بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة آل البيت
كلية إدارة المال والأعمال
قسم إدارة الأعمال

تقييم فاعلية التسويق الإلكتروني للشركات الأردنية عبر شبكة الإنترنت من وجهة نظر مديري الشركات والمشترين

Evaluation of the Effectiveness of Internet Electronic Marketing of Jordanian Companies From the Perspective of companies Managers and Buyers

إعداد الطالب
علاء الدين الإمام الشافعي عبد المجيد العشماوي
الرقم الجامعي: (0420502003)

المشرف
الدكتور: سالم العون

المشرف المشارك
الدكتور: سليمان الحوري

الفصل الأول

الإطار التمهيدي

الفصل الاول

الإطار التمهيدي

١-١ المقدمة:

يعد التسويق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت أحد السياسات التسـويقية المهمـة، فـي عصرنا الحاضر، وذلك لزيادة أهمية شبكة الإنترنت في كافة المجالات على نحو مضـطرد؛ إذ تسعى معظم الشركات إلى بناء مراكز استراتيجية في الأسواق التي تتعامل معها، وذلـك مـن خلال تحسين أدائها، وتحقيق مجموعة من المزايا التنافسية ، خاصـة فـي ظـل التطـورات الاقتصادية وزيادة اعتماد تطبيقات تكنولوجيا المعلومات، وكذلك زيـادة حـدة المنافسـة بـين الشركات، سواء على المستوى المحلي أو الإقليمي أو الدولي في مجـالات متعـددة، أبرزهـا: الأسواق والمشترون والموارد. ولا شك أن قطاع التسويق عبر شبكة الإنترنت أو مـا يسـمى (التسويق الإلكتروني) من المجالات الهامة والمتسارعة التطور، حيث تجعل الشركات التجارية تؤدي مهامها بشكل فعال في ظل الاقتصاد العالمي الجديد. ولم تغفـل الـدول العربيـة هـذه التطورات، ومنها الاردن التي تدخل عصرالمعلوماتية بأسلوب علمي ومخطط. وفي ظل الثورة المعلوماتية المعاصرة التي يشهدها العالم، اعتمدت معظم الشركات في الدول المتقدمة خاصـة أساليب تسويقية حديثة، تعمل دائما على تطويرها وتحديثها ، ومنها التسويق الإلكتروني عبـر شبكة الإنترنت، ولذلك استخدمت هذه الشركات وسـائل الاتصـالات الحديثـة، كالإنترنـت، والشبكات التجارية الإلكترونية وأسست لها مواقع تجارية متعددة على شبكات مختلفـة، حيـث أدركت في وقت مبكر المزايا والفوائد الناجمة عن استخدام التسويق الإلكتروني الذي تمكن من زيادة حصتها السوقية، وتعظيم أرباحها وبناء مراكز استراتيجية وتنافسية متميزة، وإنطلاقاً من أهمية مواكبة التطورات والسعي لاستخدام هذه التقنيات، فإن الامر يتطلب من الشركات الأردنية أن تبادر للاستفادة من هذا التطور، والسعي للانفتاح على عالم التسويق الإلكتروني عبر شـبكة الإنترنت حتى تتمكن من تحقيق مواكبة التنافس لهذه الشركات، وبالتالي خدمة المشترين بشكل عصري ومتطور.

قد تبين أن التسويق الالكتروني ينمو باضطراد وبشكل متسارع في العالم، فمثلاً: قد قدر حجم اقتصاد الإنترنت على مستوى العالم على اعتبار أنه يتم توليد ٧٥% منه من قبل الشركات الامريكية، ليصبح على مستوى العالم أكثر من ٤٠٠ مليار دولار، بدأ اقتصاد الإنترنت ينافس بقوة

أعرق القطاعات الاقتصادية التقليدية مثل الطاقة والعربات والاتصالات. إن دخل الفرد في هذا القطاع أعلى بكثير من جميع القطاعات الصناعية إذ يصل إلى أكثر من ٢٥٠ألف دولار للفرد العامل في العام الواحد. كذلك نجد أن التسويق الالكتروني يساعد في تخفيض تكاليف المنتج ويعفي الشركات من الانفاق على الخدمات التي تقدم الى المشترين.

إن العالم العربي لا بد له من التوسع في هذا الجانب خاصة بعد التطور الذي نراه في تكنولوجيا المعلومات التي تعتبر الذراع الاساسي في عملية التسويق الالكتروني ؛ حيث أشار تقرير التنمية الإنسانية العربية الصادر عام ٢٠٠٣، أن مستخدمي الإنترنت لا تزيد نسبتهم على ١،٦٪ من إجمالي سكان الوطن العربي البالغ عددهم ٢٨٠ مليون نسمة، غير أن هذا الرقم بالرغم من محدوديته يكاد يكون ضعف النسبة التي رصدها هذا التقرير في عام ٢٠٠٢ وكانت ٠،٦٪ فقط[١].

قد أصبح الموقع الإلكتروني ضرورة هامة في المجتمع الأردني اليوم؛ حيث إن مئات الملايين من المستخدمين يتصلون بالإنترنت يومياً من جميع أنحاء العالم وأصبح التسويق الإلكتروني وسيلة ثقافية وربحية لايمكن تجاهلها على الإطلاق وإن الزيادة السكانية في الأردن التي تعد. حسب المقاييس الدولية عالية بالمقارنة مع الزيادة الحاصلة في الدول المتقدمة، قد أظهرت نمواً سريعاً في السكان أدى إلى ظهور أنماط سلوكية وحاجات ورغبات جديدة لدى هذه الفئة لم تكن على هذا المستوى الكبير من قبل، ومن بين هذه الرغبات والحاجات كانت الحاجة إلى تلبية متطلبات من بينها التعامل مع الإنترنت والتسويق عبره.

لقد شهد قطاع تكنولوجيا المعلومات والتجارة الإلكترونية والتسويق في الأردن قفزات كبيرة في السنوات الماضية نظراً للرعاية الخاصة التي توليها القيادة الأردنية لهذا القطاع، ولمعرفتها بالتأثير المهم لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات على اقتصاديات البلدان. فقد بين الملك عبدالله الثاني في الكثير من المناسبات أن على الأردن المضي قدماً في خارطة تقنية المعلومات والاتصالات في المنطقة، مؤكدا على دعمه الكامل للقائمين على تنمية و تطوير هذا القطاع في المملكة، و إزالة العقبات التي تحول دون نموه وانتشاره، حيث إن تواجد فرص تسويقية جديدة للشركات التجارية الأردنية سيؤدي إلى خلق منافسة بينها للوصول إلى الأداء الأفضل، ورفع جودة المنتجات الأردنية التي تتقدم لتصبح مطابقة للمواصفات العالمية، وهذه الفرصة التسويقية تكمن في أهمية إيجاد إستراتيجيات بديلة لها على المستوى المحلي، والدولي وفتح أسواق جديدة لعل من أهمها اعتماد استراتيجية التسويق عبر شبكة الإنترنت للشركات

---

[١] إبراهيم، المالك، 2006/03/13 ww.alriyadh.com

الأردنية التي تعد من الخيارات التسويقية الحديثة. وتخطط الأردن ومن خلال هذا النمو الهائل لتكنولوجيا المعلومات لوضع الدولة على قمة ثورة المعلومات في العالم العربي، مما سيمكن الأردنيين من الحصول على فرص أكبر لتحسين مستواهم المعيشي.

وتجدر الاشارة هنا إلى أن التحرك السريع نحو التطوير باستخدمات تكنولو جيا العصر، والتركيز على مفهوم التسويق الإلكتروني، سيمنح بما لايدع مجالاً للشك رؤية واضحة للمشتري المحلي عن مدى تقدم وتطور الشركات الأردنية في سبيل تقديم منتجات وخدمات بشكل عصري ومتميز، وكذلك توعية المشتري المحلي بأهمية التواصل عبر وسائل التقنية، وإلى ضرورة استخدامها بالطرق التي تعود على الشركات وعلى المشتري بالفائدة.

١-٢ أهمية الدراسة:

تعد هذه الدراسة مهمة لفهم الدور الحيوي الذي يلعبه التسويق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت، وما يشهده السوق العالمي من منافسة، والتي تأتي نتيجة لنمو هذا القطاع، ونتيجة للانفتاح العالمي واتفاقيات التجارة العالمية، وإنضمام الاردن لمنظمة التجارة العالمية .

من هنا، لا بد من إيلاء دور التسويق عبر الإنترنت العناية والاهتمام، وذلك من أجل التميز في التجارة الأردنية، والقدرة على المنافسة العالمية من خلال تعلم التقنيات، وإعداد الكوادر المدربة على هذه الإمكانات الحديثة، وكذلك فتح الآفاق أمام مديري المنظمات التجارية لتوجيه الاهتمام نحو شبكة الإنترنت كوسيلة فعالة وغير مكلفة.

تبرز أهمية هذه الدراسة أيضاً لأن التسويق عبر شبكة الإنترنت يؤثر وبشكل كبير في تحديد موقف المشتري تجاه السلعة أو الخدمة، الذي بدوره يؤثر في عملية اتخاذه لقرار الشراء، وأثر ذلك على القدرة للدخول إلى الأسواق، من خلال سرعة الانتشار الذي يميز هذا الأسلوب من التوزيع كقناه جديدة من قنوات التوزيع، وإكساب الشركات الأردنية الميزة التنافسية، وما يحققه التسويق الإلكتروني من نمو، وزيادة في الحصص السوقية، وبالتالي زيادة نسب المبيعات وزيادة الأرباح.

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات القليلة التي تناولت موضوع فاعلية التسويق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت في الأردن وذلك في حدود علم الباحث.

١-٣ أهداف الدراسة:

تتلخص أهداف الدراسة فيما يلي:

١- التعريف بالتسويق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت ومنافعه للشركات المحلية الأردنية.

٢- بيان مدى انتشار هذا الأسلوب في التوزيع من خلال تطور رقعة أعمال الشركات التي تتبعه.

٣- التعرف على البنى التحتية والكوادر التسويقية والمعلوماتية بما يتعلق بالتسويق عبر شبكة الإنترنت.

٤- التعرف على توجه مديري الشركات نحو هذا النمط من التسويق.

٥- التعرف على توجه المشترين نحو هذا النمط من التسويق.

٦- اقتراح توصيات بناءً على النتائج التي توصلت إليها الدراسة والتي تساهم في تطوير التسويق المحلي عبر شبكة الإنترنت.

١-٤ مشكلة الدراسة:

يعد التسويق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت ذا أهمية كبيرة في مجالات مختلفة لاسيما مع المتغيرات العالمية الجديدة التي تتميز بشدة المنافسة الدولية، وحرية التجارة العالمية، وثورة المعلومات والاتصالات.

من هنا وعلى الرغم من أن الشركات الأردنية اعتمدت تطبيق التسويق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت إلا أن إدارات هذه الشركات لم تبذل الجهد المطلوب في تقييم فاعلية التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت، إذ تبين للباحث من خلال الدراسة الاستطلاعية، وكذلك الاطلاع على ادبيات الموضوع، عدم وجود أية محأولات بهذا الاتجاه. وبناءً عليه يمكن صياغة مشكلة الدراسة من خلال التساؤلات البحثية الآتية:

١- هل حققت الشركات الأردنية الميزة التنافسية من خلال استخدام التسويق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت؟

٢- هل الكوادر البشرية التي تستخدم التقنيات الحديثة للإنترنت في الشركات الأردنية مؤهلة للاستخدام الفعال لهذا النمط من التسويق؟

٣- ما مدى التوجه نحو التسويق الداخلي للشركات الأردنية وفاعلية التسويق عبر شبكة الإنترنت؟

٤- هل يعتبر التسويق الإلكتروني الخارجي للشركات الأردنية فاعلاً عبر شبكة الإنترنت؟

٥- ما مدى تلبية حاجات ورغبات المشترين من خلال التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت؟

٦- ما هو مستوى قبول المشتري في الأردن لهذا النمط من التسويق؟

٧- ما هي التشريعات المالية والقانونية التي تنظم عمل الشركات الأردنية التي تستخدم التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت؟

١-٥ فرضيات الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة، والإجابة عن التساؤلات التي تطرحها مشكلة الدراسة تم بناء الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية الاولى:

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت وفاعلية التسويق في الشركات الأردنية من وجهة نظر نظر المديرين والمشترين.

وتتفرع عنها مجموعة من الفرضيات الفرعية هي:

الفرضية الأولى :

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت وإكساب الشركات الأردنية ميزة تنافسية من وجهة نظر نظر المديرين والمشترين.

الفرضية الثانية:

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام التسـويق الإلكتروني عبر الإنترنت وأساليب الترويج المباشرة المتنوعة للشركات الأردنية من وجهة نظر نظر المديرين والمشترين.

الفرضية الثالثة :

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام التسـويق الإلكتروني عبر الإنترنت والتغطية الواسعة للأسواق الداخلية للشركات الأردنية من وجهة نظر نظر المديرين والمشترين.

الفرضية الرابعة :

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام التسـويق الإلكتروني عبر الإنترنت والتغطية الواسعة للأسواق الخارجية للشركات الأردنية من وجهة نظر نظر المديرين والمشترين.

الفرضية الخامسة:

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت وسرعة الاستجابة لطلبات المشترين من وجهة نظر نظر المديرين والمشترين.

الفرضية السادسة:

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت وزيادة الحصة السوقية من وجهة نظر المديرين والمشترين.

الفرضية السابعة:

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام التسـويق الإلكتروني عبر الإنترنت والتشريعات المالية والقانونية التي تنظم عمل الشركات الأردنية من وجهة نظر المديرين والمشترين.

١-٦ نموذج الدراســـــة:

الشكل التالي يمثل الصلة بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعـــة والمبنيـــة علـــى الفرضيات المذكورة سابقاً:

شكل (١)

نموذج الدراسة

المتغير المستقل		**المتغير التابع**
استخدام التسويق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت .	←	فاعلية التسويق.
		اكتساب ميزة تنافسية. أساليب ترويج مباشرة ومتنوعة. تغطية الأسواق الداخلية. تغطية الأسواق الخارجية. سرعة الاستجابة لطلبات المشترين. الحصة السوقية للشركات. التشريعات المالية والقانونية.

١-٧ منهجية الدراسة:

يستعرض الفصل الثالث منهجية الدراسة بشكلها الكامل والتي هدفت إلى تقيـــيم فاعليـــة التسويق الإلكتروني للشركات الأردنية عبر شبكة الإنترنت من وجهة نظر المديرين والمشترين وعلاقتها باستخدام التسويق الالكتروني عبر شبكة الانترنت.

١-٨ التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة:

التسويق الإلكتروني: تتركز فكرة التسويق الإلكتروني في "كيفية تسخير التكنولوجيا لجعل التسويق أكثر فاعلية، ولجذب انتباه الأفراد . وهو نظام للاتصال التفاعلي في مجال التسويق يضمن استخدام مجموعة من الوسائل غير التقليدية تحقق استجابة ملموسة بأقل جهد ممكن.

الميزة التنافسية: مقدرة الشركة تقديم قدرات جديدة وإن هذه القدرات تحقق ميزة لحين إمتلاك المنافسين لنفس قدرات هذه الشركة.

أساليب الترويج : هو الوظيفة التسويقية المعنية بالاتصال والتواصل الاقناعي مع الجماهير المستهدفة، حيث ينقل الترويج إلى هذه الجماهير مكونات البرنامج التسويقي لتسهيل عملية التبادل.

التغطية للاسواق الداخلية: هي نسبة ما تحققه الشركة من زيادة في أعداد المشترين ، وجذب

أكبر قدر منهم في الاسواق الحالية للخدمة أو السلعة من خلال التسويق الالكتروني عبر الانترنت.

التغطية للاسواق الخارجية: يعني الدخول إلى الاسواق في مختلف دول العالم وزيادة أعداد الزبائن الذين يستخدمون شبكة الانترنت والتسويق الالكتروني وما يترتب على ذلك من إختفاء الحدود الجغرافية والدخول في المنافسة الدولية.

سرعة الاستجابة لطلبات المشترين: سرعة تلبية حاجات ورغبات المشترين وذلك من أجل ارتباط

المشتري بالشركة لدرجة عدم قدرته الاستغناء عنها ، ويكون من الصعب عليه التحول لشركة آخرى.

١-٩ أدبيات الدراسة:

كانت هناك بعض النتائج التي خلص إليها باحثون في بعض الدراسات، وفيما يلي عدد من الدراسات التي تم إيجادها والتي هي قريبة من موضوع البحث:

أولاً الدراسات العربية:

١- دراسة سامي طابع (١٩٩٧م) ،استخدام شبكة المعلومات (الإنترنت) في المجالات الإعلامية(١)

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل عينة من رجال الأعمال والشركات التي لها مواقع وعناوين معروفة على الإنترنت في أوروبا وأمريكا، بهدف الوصول إلى الشركات، والأعمال التجارية التي لديها بالفعل خدمات الإنترنت وقد اعتمدت الدراسة في جمع البيانات على وسيلة البريد الإلكتروني (e-mail) على الإنترنت للوصول إلى مفردات العينة.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

١- وصل استخدام الإنترنت إلى ٥٤,٤% أما الاتصال الشخصي فقد بلغ نسبته ٩٦,٤% ثم الاتصال بواسطة الفاكس ٩٣,٦% ثم النشرات الاخبارية الداخلية بنسبة ٩٠,١% ثم البريد للإتصال الداخلي بنسبة ٨٦,٧%.

٢- أظهرت النتائج أن ٧٣,٣% من الشركات الامريكية تستخدم البريد الإلكتروني، وأن نسبة ٣٤% من استخدام الشركات الأوربية يقتصر فقط على العاملين في إدارة نظم المعلومات.

٣- أظهرت الدراسة أن ٨٠% من العاملين في مجالات الاتصال في الشركات يستخدمون الإنترنت، وأن نسبة ٢٣% يستخدمون الإنترنت في نشر وتوزيع المعلومات الخاصة بشركاتهم، والتعرف على أنشطة المنافسين ١٧% .

٤- أوضحت هذه الدراسة أن الإنترنت أصبحت تستخدم بشكل تجاري منذ التسعينات، وبالنتيجة أصبح هناك العديد من الشركات في عدد كبير من بلدان العالم تتولى خدمات الاتصال بالإنترنت، وتحقق من وراء ذلك مكاسب كبيرة جداً بل أصبح هناك نوع من الشركات تقوم بتصميم الحملات الترويجية على شبكة الإنترنت

---

(١) سامي طابع، "**استخدام شبكة المعلومات (الإنترنت) في المجالات الإعلامية**" المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، ١٩٩٧م.

٢- دراسة محمد السقا (٢٠٠٠م)، التسويق عبر الإنترنت في سوريا،الواقع والآفاق[١].

حيث هدف فيها الباحث إلى التعرف على واقع البنية التحتية التسويقية والمعلوماتية بما يتعلق بالتسويق عبر الإنترنت، ودراسة تكاليف هذه الخدمة في سوريا ومقارنتها بالبلدان المجأورة والدولية.

وقد توصلت الدراسة إلى أن الأنظمة المالية والمصرفية المحلية تشكل عائقاً رئيسياً في عملية التسويق عبر الإنترنت ، أشارت الدراسة إلى أن الكوادر التي تستخدم شبكة الإنترنت مؤهلة لاستخدامها بشكل جيد، إلا إنها تعاني من ضعف في اللغة الأجنبية ، وتعتبر شبكة الإنترنت وسيلة تسويقية ذات إتجاهين يمكن أن يكون سلبياً أو إيجابيا ومميزاً، مما يوجب على المنظمة توخي الحذر عند استخدام خدمات شبكة الإنترنت في التسويق من خلال الدخول الصحيح لهذه القناة التسويقية الجديدة.

وألقى الضوء على خدمات شبكة الإنترنت ومنافعها من الناحية التسويقية، ونوعية الكوادر ودور الحكومة في إدخال شبكة الإنترنت.

ومن الناحية العملية تهدف هذه الدراسة إلى تقصي فاعلية التسويق عبر الإنترنت في سوريا، وقد أوصى الباحث بعدة توصيات أهمها، تطوير شبكة الإنترنت عن طريق إنشاء بنوك معلومات، وتهيئة كوادر مدربة لها، والتنسيق بين منظمات القطاعين العام والخاص، والعمل على التشارك في بنوك المعلومات بين مختلف قطاعات الدولة

٣- دراسة محمد عبد القادر (٢٠٠١م)، اتجاهات المستهلكين نحو الإعلانات على الإنترنت[٢].

حيث افترضت الدراسة أنه لا يوجد اتفاق بين المستهلكين حول فاعلية الإعلانات التي تعرض على الشبكة من حيث عناصر الإعلان المتمثلة في جذب الانتباه والإدراك والتفضيل، واتخاذ قرار الشراء. وقد اعتمدت الدراسة عينة احتمالية من مستخدمي شبكة الإنترنت بمحافظة الدقهلية (المنصورة) بمصر. حيث تبين وجود اتفاق معنوي بين المستهلكين حول فاعلية الإعلانات على الشبكة وانتهت الدراسة إلى تقديم توصيات عملية تهدف إلى زيادة رضا المستهلكين عن الإعلانات على شبكة الإنترنت.

---

[١] محمد السقا، "**التسويق عبر الإنترنت في سوريا – الواقع والآفاق**" ، دراسة تطبيقية رسالة ماجستير، جامعة دمشق، ٢٠٠٠م.

[٢] محمد عبد القادر، "**اتجاهات المستهلكين نحو الإعلانات على الإنترنت**" المجلة المصرية للدراسات التجارية، جامعة المنصورة، المجلد٢٥، العدد الثاني، ٢٠٠١م.

٤- دراسة ماجدة هويدي،(٢٠٠م)، سياسات تسويق الإنترنت في الأردن[١].

حيث هدفت الباحثة التعرف إلى واقع خدمات الإنترنت في الأردن، وواقـع السياسـات التسويقية في الشركات العاملة في مجال تقديم خدمة الإنترنت في الأردن، وقد تم التوصل إلـى عدة نتائج أهمها أن شركات تقديم خدمة الإنترنت في الأردن تطبق سياسات تسويقية واضـحة وفعالة من النظر إلى رغبات العملاء ومتوسطي الدخل ، وايضاً تطبق سياسة التسعير بطريقـة مدروسة وفعالة من حيث مناسبة الاسعار لمتوسطي الدخل ، تطبق الشركات سياسـة توزيـع بطريقة مدروسة وفعالة بالاعتماد على مراكز التوزيع في مناطق المملكة محأولة إيصال الخدمة إلى أقرب نقطة للعملاء،ان هذه الشركات تقوم بتحديد مزيج ترويجي مناسب لخدماتها من خلال الاعتماد على أساليب البيع الشخصي ، والعلاقات العامة ، والاعـلان ، وتنشـيط المبيعـات ، ومحأولة تطوير وتدريب رجال البيع بصورة مستمرة . وقد تم تقديم عـدة توصـيات أهمهـا: ضرورة مواكبة الشركات للتطورات التكنولوجية في مجال الإنترنت لضمان الاستمرار في تقديم خدمات جديدة ومتطورة للعملاء، وضرورة زيادة الاهتمام بسياسة الترويج بشكل أفضل.

٥- دراسة محمد عواد،(٢٠٠٣م)، تطوير إستراتيجية لتبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات الأردنية[٢].

حيث هدفت الدراسة الى تطوير إستراتيجية لتبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات الأردنية، ومن أهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة إن مستوى تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات الأردنية بشكل عام متدنية، ويتمثل في الترويج للشركة ومنتجاتها ، أما تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية التي تهدف الى تقديم الخدمات والصفقات الإلكترونية منخفض جداً. و أيضاً مستوى التطبيقات للتجارة الإلكترونية مرتبطة بالحوافز المدركة والمعوقات المدركة والمنافع المدركة، كما أظهرت النتائج وجود إختلافات ذات دلالة إحصائية بين الشركات من حيث مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية على أساس بعض الخصائص الديمغرافية (حجم الشركة والقطاع التي تنتمي اليه)، وبعض الخصائص التكنولوجية (الجهة المسؤولة عن دعم تكنولوجيا المعلومات وتوافر برامج التدريب عليها). وتم تطوير استراتيجية لترويج تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية بين الشركات الأردنية . ومن الأبعاد الرئيسية لهذه الإستراتيجية: تحسين مستوى إدراك الشركات

---

[١] ماجدة هويدي، "**سياسات تسويق الإنترنت في الأردن**" رسالة ماجستير، الجامعة الأردنية، ٢٠٠٢م.

[٢] محمد سليمان عواد، "**تطوير إستراتيجية لتبني تطبيقات التجارة الالكترونية في الشركات الأردنية**"، رسالة دكتوراه الفلسفة في التسيق، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، كلية العلوم الإدارية والمالية العليا، ٢٠٠٣م.

نافع والفرص التي توفرها هذه التجارة ، والتغلب على المعوقات التي تحد من قدرة الشركات ، إيجاد الحوافز لتبني هذه التطبيقات،وكذلك التشجيع على تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية

٦- دراسة سامي الشيشاني،(٢٠٠٦ م)، أثر إستخدام التجارة الإلكترونية على سوق الخدمة الفندقية " دراسة ميدانية على فنادق الدرجة الأولى في الأردن(١).

حيث هدف الباحث التعرف على أثر استخدام التجارة الالكترونية على سوق الخدمة الفندقية في الاردن، وقد تم التوصل الى عدة نتائج أهمها : أن هناك علاقة إيجابية بين استخدام التجارة الإلكترونية في الفنادق الاردنية وبين زيادة الحصة السوقية والتوسع الجغرافي في سوق الخدمة الفندقية، وكذلك بين الإستخدام وبين تطوير الخدمة الفندقية، وكذلك إيجابية بين الإستخدام وبين زيادة تكاليف الخدمة المقدمة ، وكذلك قصر قناة توزيع الخدمة الفندقية كانت النتائج إيجابية.

وقد اقترح الباحث مجموعة من التوصيات كان أبرزها: توجيه تفكير الإدارة إلى أن التجارة الإلكترونية هي طريقة جديدة لأداء الأعمال والوصول إلى الزبائن ومساعدتهم في الوصول إليك،

وضرورة إتباع سياسات تسعير من شأنها تعزيز دور قناة النوزيع المباشرة من خلال الموقع الإلكتروني للفندق نفسه.

(١) سامي الشيشاني، "**أثر إستخدام التجارة الإلكترونية على سوق الخدمة الفندقية** " دراسة ميدانية على فنادق الدرجة الأولى في الأردن، رسالة ماجستير، جامعة آل البيت الأردنية، ٢٠٠٦م.

ثانياً: الدراسات الأجنبية:

٧- دراسة (Hsieh & Lin, 1998)، Internet Commerce For Small Business, Industral Management And Data Systems[1]

وهي دراسة تطبيقية اهتمت بتقديم بعض الحالات التطبيقية لتنفيذ الاستراتيجيات في كل مرحلة من مراحل تحديد مواقع الشركات على شبكة WEB. وقد أشارت هذه الدراسة إلى أن الموقع على الشبكة يمكن أن يقسم إلى خمسة مجالات وهي: " التجارة والترويج والمحتوى والمعلومات ووكالة البحث"، وأن دورة حياة بناء الموقع WEB Site Life Cycle (wsle) تساهم في اختيار الاستراتيجيات الملائمة لتنفيذ عمليات التجارة الإلكترونية على الإنترنت، من خلال اعتماد خطوات الأنشطة التالية: صياغة الفكرة، والتصميم العام للموقع على الشبكة والتصميم التفصيلي للموقع على الشبكة، وتحديد صفحاته، وكذلك الاختيار والتنفيذ، وأخيراً إدامة ومتابعة الموقع على الشبكة.

كما أشارت الدراسة إلى أن خطة التصميم الشامل للشبكة تساعد على تنفيذ الأعمال بشكل فاعل، وتعمل على جذب الأفراد إلى مواقع الشبكة

٨- دراسة (Phou & Poon, 2000), Factors Infiuencing The Types Of Products And Serv Purchased Over The Internet Research[2]

تنأولت هذه الدراسة مجالات التجارة الإلكترونية والإنترنت وسلوك المستهلك في سنغافورة، حيث اعتمدت بحثاً تطبيقياً للتسويق الإلكتروني في سنغافورة وبشكل خاص من خلال الإنترنت، واعتمدت المقارنة لسلوك المشترين الشرائي من خلال الإنترنت، وسلوك المشترين بالطرق التقليدية، وتوصلت هذه الدراسة إلى أنه ينبغي تقسيم المنتجات والخدمات لأنواع مختلفة حيث سيكون ذلك ذا تأثير مهم في اختيار المستهلكين بين مخازن التجزئة والتسويق من خلال الإنترنت، وأن تقسيم المنتجات والخدمات سيكون ملائماً للبيع من خلال الإنترنت، وأوصت لدراسة بأن يتم تقسيم المنتجات والخدمات إلى ثلاث أبعاد وهي: التكلفة، وعدد مرات الشراء، ودرجة التميز والاختلاف.

---

[١] Hsieh, C. & Lin B. 1998. **"Internet Commerce For Small Business"** Industral Management And Data Systems, 98, Lssue3.

[٢] Phau & Poon S. **"Factors Infiuencing The Types Of Products And Serv Purchased Over The Internet Research"**: Electronic Networking Applications And Policy, 10, 2000, Issue 2.

٩ - دراسة (Wang, Head & Archer, 2000), A Relat, Anship, Building Model For The Web Retail Maker Place. Internet Research[1]

استعرضت هذه الدراسة الجوانب ذات العلاقة بالعملية التسويقية والتجارة الإلكترونية، وسلوك المستهلك، وقاعدة المعلومات التسويقية، وتجارة التجزئة. وقد أشارت إلى أن التجارة الإلكترونية وجدت خلال السبعينات في أسواق الأعمال في صيغة تبادل البيانات الإلكترونية وعملية تحويل الأموال إلكترونياً. وسعت هذه الدراسة لاختبار العلاقة التسويقية، وقدمت نموذجاً لتطوير عمليات السوق في مجال شبكة التجزئة والبيع الفوري، وحددت ثلاث مراحل أساسية لبناء هذه العلاقات حيث تمثلت المرحلة الأولى في البحث الابتدائي، وتشتمل على قاعدة معلومات غير متكاملة وتفاعل للمعلومات، وأن قاعدة المعلومات التسويقية تستخدم لكل من المستهلكين والمسوقين، أما المرحلة الثانية فهي مدى واسع ومتكامل من الاتصالات وهذه تضمن علاقة دائمة من المستهلكين، وتتأثر بالعلامة، وأن عملية تأسيس شبكة من العلاقات سوف تتحقق في المرحلة الثالثة وهي خلق شبكة من العلاقات، حيث ستكون تكاليف البحث التسويقي والاتصالات منخفضة وأن علاقات جديدة سيتم تقييمها مع تلك الآثار الموجودة في الشبكة الحالية. كما أشارت الدراسة إلى أن الأساليب التسويقية الثلاثة هي قاعدة معلومات تسويقية، والتسويق المتفاعل، والشبكة التسويقية يمكن أن تستخدم في تلك المرحلة[١].

١٠- دراسة (Morag & Shaheed, 2001) A Content Analysis Of, The Web Sites Of The Top 300 Hotel Corporations[2]

حيث هدفت الدراسة إلى تقييم الوضع الحالي للمواقع الشبكية للفنادق، ومدى استخدام صناعة الفنادق للتجارة الإلكترونية فيها، حيث تم التوصل إلى عدة نتائج أهمها:

١- هنالك تزايد في حجم الحجوزات عبر الإنترنت في الفنادق العالمية.

٢- يتم استخدام خلفيات مختلفة للمواقع الشبكية للفنادق.

٣- تبين وجود تنوع كبير في اللغات المستخدمة في هذه المواقع الشبكية

---

[١] Wang, F, Head, & Archer N. **"A Relat, Anship, Building Model For The Web Retail Maker Place. Internet Research"**: Electronic Networking Applications & Policy, 10, 2000, Issue5

[٢] Stewart M. & A.S.Yusoff **"A Content Analysis Of The Web Sites Of The Top 300 Hotel Corporations"**, Submitted For The 2001 Decisoin Sciences Institute6th International Conference.

١١- دراسة (Peterson, 2001) Exploring The Implication Of Internet For Consumer Marketing[1]

بحثت هذه الدراسة دور ظهور الإنترنت الذي أدى إلى تغيير في بناء القنوات التسويقية، ودور الإعلان والتغليف، حيث أصبح المستهلكون يبحثون عن السلع والخدمات في المواقع التي يشترك بها المنتجون والبائعون؛ مما أدى إلى ظهور المنافسة، ومحأولة كل منتج خلـق ميـزة تنافسية لسلعة، وخدمة تميزها عن المنافسين، وجذب المستهلكين وحثهم على طلـب سـلعة أو خدمة، كما لعب التسويق على الإنترنت دوراً في خلق الأسواق، حيث هناك عـدد كبيـر مـن المشترين والبائعين، فالبائع يعرض سلعته وخدمته علـى الإنترنـت، والمشـتري تتـوفر لـه المعلومات الكاملة عن هذه السلعة أو الخدمة وخصائصها ومميزاتها، وكيفية الحصول عليهـا، وسعر هذه السلعة أو الخدمة، والبائع يحأول لفت انتباه المشتري لتخفيض السعر حيـث كلفـة الدخول والخروج شبه معدومة

١٢- دراسة (Richard Lanciono, 2003) Internet Impacts On Supply Chain Management[2]

حيث بين فيها أن هنالك تغيراً واضحاً في كيفية إدارة حلقات التوريـد خـلال السـنوات الخمس السابقة حيث أصبحت أكثر تأثيراً بالإنترنت، وقد أوصى بضرورة التعرف إلى جميـع أساليب الشراء والتوريد عبر الإنترنت، والاهتمام بالتعرف على آلية إدارة حلقات التوريد عـن طريق الإنترنت.

---

(١) Peterson, R. **<u>"Exploring The Implication Of Internet For Consumer Marketing"</u>** Journal Of The Acudemy Of Marketing Science, Vol25, no4, 2001

(٢) Richard L. & Others, **<u>"Internet Impacts On Supply Chain Management"</u>** Industrial Marketing Management, Vol.32. 2003, p.173-175.

١-١٠ مميزات الدراسة:

إن هذه الدراسة تعد من الدراسات القليلة إن لم تكن الأولى التي تتناول – بشكل خاص – تقييم فاعلية التسويق الإلكتروني في الأردن عبر شبكة الإنترنت من وجهة نظر مديري الشركات والمشترين ، حيث تحاول هذه الدراسة أن تبين العلاقة بين المتغير المستقل استخدام التسويق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت والمتغير التابع فاعلية التسويق المتمثل بالميزات التنافسية، أساليب الترويج المباشر، التغطية للأسواق الداخلية والخارجية، كذلك زيادة سرعة الاستجابة لطلبات المشترين، الحصة السوقية، والتشريعات المالية والقانونية التي تنظم الشركات الأردنية، وذلك في حدود علم الباحث.

١-١١ محددات الدراسة:

واجهت هذه الدراسة بعض الصعوبات والمشاكل التي نوجزها بما يلي:

١- استخدم الباحث شبكة الإنترنت من اجل الحصول على عدد الشركات التي تستخدم التسويق الإلكتروني بشكل فعلي على مستوى الاردن، حيث إن هذه المعلومات لم تخصص لها الجهات المسؤولة بنداً بذلك ، الامر الذي استغرق الوقت الطويل في البحث عن المواقع المتخصصة، وما واجهه الباحث من مشاكل في مواجهة تحديث المواقع بين الحين والآخر.

٢- واجه الباحث صعوبات في استرجاع الاستبانات لان افراد العينة من الشركات والمشترين غالبا ما كانوا يعيدونها بعد وقت طويل، والتي تم تسليم بعضها باليد وبعضها الاخر بالبريد الإلكتروني (E-mail).

٣- هناك حالات محددة تم الاعتذار فيها للباحث من قبل المسؤولين بحجة تعطيل سير العمل.

الفصل الثاني

التسويق والتسويق الإلكتروني

الفصل الثاني

التسويق والتسويق الإلكتروني عبر الانترنت

٢-١ تمهيد:

لقد أصبح التسويق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت من ضروريات نجاح الشركات وعملياتها فقد أصبح للشركات فرص لاستهداف المشترين والمسوقين بصورة فردية ، اذ كلما تمكنت الادارات من مخاطبة المشترين بصور فردية وشخصية أكثر ، كلما كانت قادرة على استقطابه وجذبه إلى الشركة بصورة أفضل[١].

و يعد مفهوم التسويق الإلكتروني من أحدث الوسائل لترويج السلع والخدمات، وقد استطاعت العديد من الدول الكبرى أن تتجه للتسويق عبر الإنترنت توفيراً للوقت والجهد والمال. وبرغم أن منطقتنا لا تزال بعيدة عن تفعيل هذه الوسيلة، إلا أن المؤشرات توضح أن التسويق الإلكتروني ربما يكون وأحداً من أهم اتجاهات المشترين في المستقبل القريب .

والتسويق هو المفتاح لتحقيق أهداف المؤسسات الأردنية والعربية والعالمية، ويشمل تحديد الاحتياجات والرغبات للسوق المستهدفة، والحصول على الرضا المرغوب بفاعلية وكفاءة أكثر من المنافسين، وإذا أضيفت صفة الإلكتروني للتسويق فنحن نتحدث عن بيئة وأدوات يجمع بينها فضاء الإنترنت بكل ما أتاحته من تكنولوجيا للتواصل بين الأفراد، سواء أكان بريداً إليكترونياً أم غيره من الأدوات الإلكترونية.

واستنادا لمفهوم التسويق الحديث وتضمنه للتقنيات التي تستخدم عبر وسائل الإنترنت والوسائل الرقمية الأخرى- مثل: الكابل والستالايت جنبا إلى جنب ويُعرف بأنه " العملية التي تساهم في تسهيل التجارة الإلكترونية"[٢].

ولقد تضمن التسويق عبر الإنترنت خدمات مثل نظم معلومات حول المشترين من الشركات والإعلانات ونظم المدفوعات والأعمال المصرفية المتطورة وخدمات ما بعد البيع ودراسات البحوث التسويقية. وقد بات واضحاً اقتناع الشركات التجارية بأن شبكة الإنترنت تعد من أهم القنوات التسويقية الحديثة المفتوحة على العالم، وبينت الدراسات أن شبكة الإنترنت ستقود

---

[١] يوسف ابو فارة، "**التسويق الإلكتروني- عناصر التسويق عبر الإنترنت**" دار وائل للنشر، عمان، ٢٠٠٤م، ص٤.

[٢] Reedy, J. & Schullo, S, **"Electronic Marketing-Integrating Electronic Resources into marketing process"** South westem, USA,2004, p3.

الوسائل الإعلانية عبر العالم وستثبت نفسها بوصفها وسيلة أكثر فاعلية في الترويج الحديث، وتسعى الكثير من الشركات العالمية الكبيرة مثل (IBM… AT&T) إلى تسجيل عناوينها وأسماء علاماتها التجارية على شبكة الإنترنت لحماية حقوق الملكية لديها كونها توقعت أن السوق الجديدة عبر شبكة الإنترنت.

٢-٢ التسويق والتسويق الالكتروني:

أول خطة تسويقية كانت عام ١٨٢٠، وقد بدأت الشركات التفكير بالتسويق بشكل ملحوظ حيث إنه أصبح يحقق متطلبات الشركات من سرعة في ايصال فكرة المنتج، وطريقة خدمة أفضل ووجود المنافسين، واتساع نطاق السوق، وفي هذه المرحلة بدأ التسويق يأخذ ابعادا اكاديمية، حيث إن التسويق هو علم مبني بشكل رئيس على تجارب وليس قائماً على منطق علمي محض أي أن التسويق مبني على النفس الانسانية والإبداع الانساني وفقا لقواعد يجب دراستها من اجل وضع خطة تسويقية أو فكر تسويقي؛ ذلك لان الكل بحاجة إلى تسويق المنتجات المادية وغير المادية، فالحكومة بأمس الحاجة إلى تسويق اساليب عملها وخططها وخدماتها للناس والتسويق مهم للمؤسسات الإدارية والخدمية والانتاجية، كذلك التسويق مهم جدا للافكار والفلسفات، حيث لا بد أن يمتلك المدير مهارات التسويق، وفهم المزيج التسويقي[١].

٢-٢-١ الســــــوق:

يعرف السوق بأنه: هو مكان وجود البائع والمشتري والمنتج والمستهلك، أي مكان تبادل والتقاء المشتري بالبائع أو البائع بالمشتري، وهو المكان الذي يتم عن طريقه بيع المنتج وعرضه في السوق، وهو عنصر اساسي في التسويق ومكان وجود المنافسين وعرض السلعة والطلب عليها وتسعيرها، حيث يتطلب كل ذلك مهارة للنجاح في هذه العملية [٢].

٢-٢-٢ المســــــوق:

هو الجوال الذي يبحث عن من يشتري أو يبيع له بضائعه، ويجب ملاحظة وجه الاختلاف بين المسوق والبائع، فوظيفة المسوق - marketer هو البحث عن مشتري وهو ليس البائع انما البائع هو من يؤمن عملية التبادل marketer+marker=marketing.

---

[١] الدليل العلمي للتسويق، www.edara.com

[٢] نفس المصدر السابق.

٢-٢-٣ التســـــويق:

إن أبسط تعريف للتسويق هو: التعرف على حاجات المشترين، وتأمينها لهم ،أي هو عملية تخطيط وتنفيذ الانشطة المتكاملة، التي تقوم على توفير تسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات والافكار لتحقيق الاشباع لكل من المستهلك والمشتري والصناعي والمنتج والموزع والمستورد من خلال عملية مبادلة المنافع في حدود توجهات المجتمع، وحاجات المشتري هي: ضرورات (needs) حاجات (wants) طلبات (Demands). والرغبات الانسانية كانت البداية لدراسة النشاط التسويقي، فالجنس البشري يحتاج إلى الطعام والماء والهواء والسكن، فهي بمنزلة الوسائل اللازمة لاشباع هذه الحاجات اذ إن كلاً منا يرغب في نوع معين من الطعام، أو صنف معين من الملابس، لذا فان رجال التسويق يقومون بتنمية الرغبات وخلقها اذ إن هذه الحاجات خلقت قبل وجود التسويق، وقبل رجال التسويق انفسهم، وانما يقوم رجال التسويق باشباع الرغبات وتوجيهها والتاثير في القرارات في اختيار السلع والخدمات اللازمة لهذا الاشباع[١].

٢-٣ عملية التسويق الإلكتروني:

من أجل إجراء عمليتي البيع والشراء فإن هناك عملية ما يجب أن تحدث. ويلاحظ بأنه إذا كان البائع شركة أو مشترياً دائماً فإن بعضاً من هذه العمليات تقل أو تتغير.

وفي أوائل السبعينات من القرن الماضي والذي كان أكثرها شهرة هو تطبيق التحويلات الإلكترونية للأموال، (Electronic Fund Transfers) ولكنَ مدى هذا التطبيق لم يتجأوز المؤسسات التجارية العملاقة، وبعض الشركات الصغيرة. وبعدها أتى التبادل الإلكتروني للبيانات EDI الذي وسع تطبيق التجارة الإلكترونية من مجرد معاملات مالية إلى معاملات أخرى، وتسبب في ازدياد الشركات المساهمة في هذه التقنية من مؤسسات مالية إلى مصانع وبائعي التجزئة ومؤسسات خدماتية، وتطبيقات أخرى ظهرت أيضا مثل: بيع وشراء الأسهم وتذاكر السفر على الإنترنت وعلى شبكات خاصة.

ومثل هذه الأنظمة كانت تسمى بتطبيقات الاتصالات السلكية واللاسلكية، وقيمها الاستراتيجية كانت معلومة وظاهرة للعيان، ومع جعل الإنترنت مادة مالية وربحية في التسعينيات من القرن الماضي، وانتشارها ونموها إلى الملايين من البشر فإن مصطلح "التجارة الإلكترونية" خرج للنور ،ومن ثم تم تطوير تطبيقات التجارة الإلكترونية بصورة كبيرة، وقد نتج نمو كبير في تطبيقات التجارة الإلكترونية بسبب تطوير الشبكات والبروتوكولات والبرمجيات. وثانيها كان نتيجة لازدياد

---

[١]عبد الرحمن، تيشوري ٢٠٠٦/٦/٢٧ www.rezgar.com

حدة المنافسة ما بين الشركات. ومن عام ١٩٩٥ إلى عام ١٩٩٩ شاهدنا الكثير من التطبيقات المبدعة، والتي تتمثل في الاعلانات على الإنترنت والمزادات، وحتى تجارب الواقع الافتراضي. لدرجة أن كل شركة كبيرة أو متوسطة الحجم أنشئت لها موقع على شبكة الإنترنت. والكثير منها لديها مواقع مليئة بالمعلومات، مثلا: في عام ١٩٩٩ أنشئت شركة جينيرال موتورز General Motorsأكثر من ١٨٠٠٠ صفحة من المعلومات على موقعها، وتحتوي على ٩٨٠٠٠ وصلة إلى منتجات الشركة وخدماته[1].

٢-٤ المكونات الأساسية لنظام التجارة الإلكترونية:

إن الإنترنت يحقق تفاعلاً كبيراً بين أطراف العمليات التسويقية المختلفة، حيث إنه يساهم في استخدام الشبكات الداخلية (Internets)، والشبكات الخارجية (Extranets)، والشبكات الأخرى لتحقيق التفاعل بمستويات مختلفة بين الاستراتيجية التسويقية للشركات، حيث يعمل على تطويرها لتلبية رغبات المشترين،حيث إن الهدف للنشاط التسويقي هو: جذب المشترين، وزيادة مشترياتهم ،والمحافظة عليهم عدا عن تحسين السلع والخدمات المقدمة لهم. كما تتحقق عمليات النشاط التسويقي عبر الإنترنت باعتماد الخطوات التالية[2]:

١. تحديد المشترين الأساسيين وتقسيمهم.
٢. تهيئة الأساليب الإعلانية والترويجية والوسائل التعليمية الأخرى وإعدادها.
٣. وضع السلع والمواد ضمن الموقع الخاص بالشركة ليتمكن المشترين من البحث عنها.
٤. التفاعل مع المشترين من خلال الحوار ومناقشتهم وذلك؛ لتحديد الخصائص الخاصة بالسلع ومواصفاتها، والإجابة عن اسئلتهم.
٥. التعلم من المشترين (Learning from Customers) من خلال التغذية الراجعة، ومعرفة ردود أفعال المشترين عن الإعلانات، والاستراتيجية التسويقية، وتحديد الجزاء السوقية الجديدة، وكيفية استخدام الخبرة في تطوير أو تحسين منتج جديد.
٦. تقديم خدمات لحظية آنية (On-Line) للمشترين بالسرعة الممكنة، وتقديم حلول لمشاكلاتهم.

وقد برزت أهمية استخدام الإنترنت في مجال التجارة، حيث يدعم عمليات تحليل الأسواق والمنافسين؛ لكي يضمن عدم تجاهل الرغبات الخاصة للمشترين فضلاً عن كونه يشرك في وجود

---

(١) هشام القطان، "**التجارة الإلكترونية استثمار مضمون**" اقتصاديات، العدد(٣٧)، الرياض،٢٠٠٠م.
(٢) فهد الخطيب وفلاح الحسيني، "**التجارة الإلكترونية واثرها في المركز الاستراتيجي للشركات**" دراسة تطبيقية على عينة من الشركات الصناعية الأردنية، دراسات، العلوم الإدارية، المجلد٢٩، العدد١، ٢٠٠٢.

قاعدة معلوماتية للشركات وكافة المتعاملين معها ، وبالتالي فإنه يعمل على تمكين المشترين من التركيز على الأعمال المختلفة للشركات.

لذلك فإن هناك الكثير من العوامل التي تظهر استخدام الشركات لشبكة الإنترنت، وذلك لهدف أساسي، وهو تحقيق قيمة إضافية للمشترين، وهذا يتحقق بالآتي:

- تكاليف دعم منخفضة لتمكين المشتري من حل مشكلاته وبشكل منفرد.
- تزويد المشتري برؤية عالمية من خلال قاعدة معلوماتية مهمة على مدار الساعة.
- تحسين الخدمات وذلك بالتركيز على الموارد الداخلية لدعم المشترين خاصة في المجالات المعقدة.
- العمل على إيجاد برامج تسويقية دائمة لخدمة المشترين.

- تحقيق تكامل لوسائل الاتصالات المختلفة المرئية والمسموعة مما ينعكس بشكل إيجابي على الاستجابة السريعة[١].

٢-٥ بيئة التسويق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت

تتأثر البيئة التسويقية بمجموعة من العوامل، منها الداخلية و الخارجية، منها القوة الرئيسية المؤثرة على نظام التسويق عبر الانترنت وجمهور الشركات والقوة المتعلقة بالبيئة الخارجية للشركات.

أولاً: القوى الرئيسة المؤثرة على نظام التسويق عبر الإنترنت.

تؤثر عناصر البيئة المحيطة بالشركات والمتغيرات التي تطرأ على تلك العناصر على الشركات بشكل عام، وأوجه النظام التسويقي بشكل خاص، ويعرف النظام التسويقي بأنه مجموعة من الشركات والأطراف والعوامل والمتغيرات التي تربط الشركة بأسواقها: ويتكون هذا النظام من طرفين أساسيين هما الشركة والسوق والعلاقة بينهما تأخذ المراحل التالية ضمن بيئة الشركة التي ترتبط مع خدمات التسويق الرقمي[٢].

١- تقوم الشركة بتسويق منتجاتها إلى السوق، وتحصل على مقابل لمبيعاتها في صورة أموال، ولما أضحت شبكة الإنترنت سوقاً جديداً أخذت الشركة تسعى للدخول فيه ومعرفة بيئة العمل فيه.

---

[١] فهد الخطيب وفلاح الحسيني، مرجع سابق

[٢] المرجع السابق نفسه

٢- تحصل الشركة من السوق على مدى الرضا عن منتجاتها، والاحتياجات والأذواق، وغيرها وذلك من خلال بحوث التسويق، وأساليب جمع المعلومات، وشبكة الإنترنت تقدم إحصائيات مهمة في هذا السياق من خلال احتوائها على بنوك معلومات عامة وخاصة مع سهولة في الدخول إليها.

٣- توفر الشركة لمفردأت وقوى السوق معلومات عن سياستها ومنتجاتها، وذلك باستخدام وسائل الترويج المتعددة خاصة الإعلان والبيع الشخصي وهذه المعلومات أصبحت موثقه وسهلة التعرف مع ارتباط الشركات مع شبكة الإنترنت، وتشتمل هذه العوامل على:

- الموردون Suppliers: يلعب الموردون دوراً هاماً في تحقيق الشركة لأهدافها الخاصة، شبكة الإنترنت شبكة عالمية مفتوحة جعلت موردي الشركة يتزايد عددهم بسبب دخول موردين دوليين جدد يعرضون خدماتهم مما زاد من حدة التنافس والتركيز على خدمة المشترين.

- الوسطاء وهم: الشركات التي تساعد الشركة في ترويج منتجاتها إلى المستهلكين النهائيين، ويشكل الوسطاء إحدى القوى الرئيسة في البيئة التسويقية.

- الزبائن Customers: يشمل المشترين فئات متعددة ترتبط بالشركة منها سوق المستهلك النهائي(الأفراد الذين يشترون السلع والخدمات للاستهلاك الشخصي)، سوق المشترى الصناعي

(الشركات التي تشتري السلع والخدمات التي تحتاجها بقصد إتمام عملياتها الإنتاجية)، سوق الوسائط (الشركات التي تشتري السلع بغرض إعادة بيعها وتحقيق الربح).

- المنافسون Competitors: يتأثر النظام التسويقي للشركات بسياسات المنافسين وعددهم، وقد ساهمت شبكة الانترنيت في فتح الأسواق العالمية، وكانت من أكبر العوامل المهمة في ظهور القرية الكونية مما أدى إلى زيادة حدة المنافسة ما بين الشركات المحلية والأقليمية والدولية.

ثانيا: جمهور الشركات

أي مجموعات لها اهتمام بالشركات، وتؤثر عليها وعلى سياستها وإستراتيجيتها، وأوجه نشاطها مثل البنوك والمساهمين، ووسائل الإعلام، وشركات الاستثمار، والمنظمات الحكومية... ويمكن تصنيف هذا الجمهورإلى ٣ فئات أساسية هي:

١- مجموعات تهتم بالشركة وتهتم الشركة بها، وذلك نظراً لوجود مصالح مشتركة بينهما.

٢- مجموعات تهتم بها الشركة، ولكنها قد لا تهتم بالشركة، ومنها الصحف، ووسائل الإعلام، ومجموعات الأخبار عبر الإنترنت.

٣- مجموعات تهتم بالشركة، ولكن تتجاهلها الشركة كالمشترين الذين يقاطعون منتجاتها (جمعيات حماية المستهلك)، والمنظمات الحكومية التشريعية التي تؤثر على بعض عناصر المزيج التسويقي كالتسعير وشبكة الإنترنت لها تأثير على الشركة في هذا السياق من خلال كونها تعمل في اتجاهين: مستقبل ومرسل للمعلومات / شركة فولفو لصناعة السيارات تسببت في خسائر كبيرة من خلال جماهير الشركة والمعلومات التي أوردوها عن عدم مطابقة المواصفات المذكورة في حملتهم الإعلامية عبر الإنترنت مع مواصفات المنتج بشكل حقيقي[١]

ثالثاً: القوى المتعلقة بالبيئة الخارجية للشركات[٢]:

إن البيئة الخارجية للشركات تؤثر على النشاط التسويقي، وهذه القوى تضم العناصر الاتية:

١- القوى الاجتماعية والثقافية:

هذه القوى تتمثل في العادات والقيم السائدة في المجتمع، وكذلك المعاني الأخلاقية.

٢- القوى الاقتصادية:

إن القوى الشرائية للأفراد تعد توضيحاً لمفاهيم كثيرة، مثل: الدخل والادخار والأسعار و القدرة على منح الائتمان.

٣- القوى القانونية والسياسية:

إن القرارات التسويقية تتأثر بالتغير الذي يحدث في البيئة القانونية والسياسية في البلاد، ومما لا شك فيه أن القوانين السائدة في المجتمع والجماعات السياسية الموجودة فيه تهدف إلى:حماية المجتمع والمشتري على حدا سواء ، وتمثل في نفس الوقت قيداً على الإدارة، وعنصراً يجب أخذه بعين الاعتبار عند التخطيط لاي نشاط تسويقي.

---

[١]Kotler, P,& keller,L, Marketing Mangement Pearson, Person, Prentice,Hall, New jersey,2006,P. 213.

[٢]Kotler, P,& keller,L, Iped. P.P214-216.

٤ـ القوى الديمغرافية:

إن العلاقة بين القوى الديمغرافية وشبكة الإنترنت قوية ، حيث يمكن تقسيم سوق الإنترنت طبقاً للسن إلى: فئة الأطفال والمراهقين والشباب والراشدين.

وتعد القوى الديمغرافية مهمة لدراسة الخصائص الإحصائية للعناصر البشرية في منطقة معينة، وهي من أهم المتغيرات التي تهتم بها الشركات، لأن الأفراد هم الذين يصنعون الأسواق.

وتمثل هذه القوى العوامل المرتبطة بالسكان من حيث عدد السكان، ومعدلات المواليد والوفيات، والهجرة الداخلية، والديانة والتوزيع السكاني حسب المرحلة السنية، وتكمن أهمية شبكة الإنترنت في تقديمها لإحصائيات دورية عن أهم المعلومات الديمغرافية في العالم ومتغيراتها الحاصلة.

٥ـ القوى التكنولوجية:

إن التسويق عبر الإنترنت كان يشكل حلماً قبل سنوات قليلة، ولكنه أصبح الان واقعاً ملموسا ،حيث يتسم العصر الحالي بالتطور الكبير في المجالات التقنية، والتقدم التكنولوجي، مما جعل عدداً كبيراً من الشركات تقوم بتقديم منتجات جديدة إلى السوق، حيث يدخل المشتري على السوق الإلكتروني، ويختار عن طريق الشبكة السلع والخدمات التي يرغب بالحصول عليها، ومعرفة مواصفاتها، والجديد فيها، وتمكن المشتري عبر بنوك المعلومات على الشبكة من الحصول على معلومات إضافية عبر مواقع (web) إذا رغب في معرفة المزيد من السلع والمنتجات والخدمات التي يهتم في شرائها، ويحدد المشتري مواصفات السلع والمنتجات والخدمات التي يحتاجها، ثم يضع طلب الشراء عبر شبكة الإنترنت للسلعة المطلوبة عبر(E-MAIL) للشركة المختارة، يتم الدفع إما عبر الشبكة، أو ترتيبات بنكية أخرى بالاتفاق مع الشركة.

<u>٢-٦ الإنترنت وسيلة فعالة للتسويق[1]:</u>

يقول البعض: إن التسويق هو التسويق بغض النظر عن الوسيلة، ولكن التسويق عبر شبكة الإنترنت مختلف، فثقافة الشبكة فيها تحديات، ولها خواص فريدة يجب إدراك أهميتها للتعامل مع الإنترنت بفاعلية، ومن هذه الخواص ما يلي:

١ـ السرعة: تجري الأحداث بسرعة فائقة، وكذلك تتدفق المعلومات بنفس السرعة.

٢ـ تطور الأدوات: حيث العتاد والبرمجيات المتطورة الذكية.

---

[1] طلال عبود، **"التسويق عبر الإنترنت"** دار الرضا للنشر والتوزيع، دمشق، ط١، ٢٠٠٠م، ص١٨

٣- مستثمرون من مختلف أنحاء العالم ينضمون يومياً إلى الشبكة، ويعيش مزودو الخدمة ثورة في كل مكان مع الإنترنت.

يتوجب على المسوقين تفهم ثقافة التسويق الإلكتروني، حيث يتوقع الحصول على المعلومات مجاناً إلى حد ما، ويتوقع رواد الإنترنت إيجاد الكثير من المعلومات، ومضموناً جيداً للمواقع حيث لا يحبذون الشعارات والعبارات البراقة، التي تفتقر للمعنى، وكذلك لا يحبذ رواد الإنترنت الرسائل الإلكترونية التجارية.

<u>٢-٧ التسويق الدولي عبر الإنترنت [1]:</u>

يقصد بالتسويق الدولي: العمليات التبادلية التي تتم عبر الحدود بهدف إشباع رغبات المشترين، وقد تم تعريفه من قبل جمعية التسويق الامريكية حسب ما اشار اليه الخضري ١٩٩٧

- أداء الأنشطة التجارية التي تساعد على تدفق السلع للشركات، وخدماتها إلى المشترين، أو المستخدمين لأكثر من دولة.

تسعى شركات الأعمال الكبيرة إلى تحديث برامجها وسياساتها التسويقية عبر شبكة الانترنيت ومسايرة التطور الحاصل (شركة AT&T لأعمال الاتصالات، تقدم عروضها المتجددة عبر الإنترنت بشكل أسبوعي)، يقدر عدد مستخدمي شبكة الإنترنت حالياً بأكثر من ٣٥٠ مليون شخص في جميع أنحاء العالم، وما زال هذا العدد في ازدياد سريع، أفلا يستثمر هذا الرقم سوقاً لأي شركة أردنية ترغب في تسويق منتجاتها أو خدماتها ؟

التسويق الحديث يقوم على مبادئ كثيرة أهمها: زيادة ديناميكية، وحرية العمل، وتزداد يوماً بعد يوم الشركات التي تستخدم خدمات شبكة الإنترنت كوسيلة أساسية في تنفيذ نشاطاتها وأعمالها، وتظهر هذه الفرصة جيدة بالنسبة للشركات الصغيرة فتحقق لها شبكة الإنترنت مزايا في بحوث التسويق، وفتح أسواق جديدة لها، ودخولها على الشبكة.

فالتسويق الرقمي يقوم على شبكة الإنترنت كعنصر أساسي لتحقيق أهدافه التي تشبه القطار الذي يسابق سكة الحديد، فالوقت مضغوط جداً، وغالباً لا يأخذ محترفو التسويق التقليديون هذه السرعة بالاعتبار في استراتيجيتهم وتخطيطهم الدائم.

---

[1] علي الخضري وآخرون، "**<u>التسويق وإدارة المبيعات</u>**" ط١، ١٩٩٧م، جامعة دمشق، دمشق، ص ص٢٣-٢٥.

والتسويق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت له بيئة خاصة ولا يمكن التخطيط، والعمل في النشاط التسويقي الحديث دون دراسة مكونات البيئة المحيطة، ومعرفة المتغيرات التي تطرأ عليها ،وتأثيرها على النشاط التسويقي، ويحتاج المسوقون إلى التفكير في أدوات، مثل:

- الصوت الحقيقي (Real Audio)، وهو صوت في الزمن الحقيقي، أو عبر ملفات.

- أوامر جديدة للغات (HTML/VRML)، ومدى إمكانية التمثيل ثلاثي الأبعاد.

- هواتف الإنترنت، إمكانية استخدام الشبكة كهاتف مزدوج بين الأفراد.

- حوارات الإنترنت: وهي مجموعة حوارات تفاعلية على مواقع الشبكة.

- وهناك برامج تطبيقية سريعة (تطبيقات صغيرة أو برمجيات) من أجل الحركة، والصوت، والحساب، ووظائف أخرى.

فإذا كان المشتري يمتلك هذه الأدوات لمجرد العرض، فعلى الشركة إعادة التفكير، وبالنظر إلى السوق التي تستهدفها فإن القيود التكنولوجية الحديثة قد تدعم أو لا تدعم إستراتيجية الشركة التسويقية[١].

---

[١] علي الخضري وآخرون، مرجع سابق.

٢-٨ عناصر المزيج التسويقي في ظل التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت Marketing mix

يمثل المزيج التسويقي مجموعة من الانشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة، والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض إبداع الوظيفية التسويقية على النحو المخطط لها وتشتمل على المنتج (roduct)، السعر (price)، الترويج (promotion)، التوزيع place (distribution)، بالاضافة إلى الناس والعمليات. وعلى ذلك فان أي نشاط تسويقي حقيقي يجب إن يشتمل على قدر مناسب من هذه العناصر باعتبار إن هذه الاساسيات تشكل اطار الخطة التسويقية المتكاملة والجدول(١) يستعرض هذه العناصر[1].

جدول (١)

عناصر المزيج التسويقي

المنتج	السعر	الترويج	التوزيع	الناس	العمليات
- الجودة - الصورة الذهنية. - اسم العلاقة التجارية. - الخاصيات. - التنوع. - المزيج. - الإسناد. - خدمة العميل. - الاستخدام. - الضمانات. - توفر المنتج. - خط المنتج. - خدمات ما بعد البيع.	- الخصومات - الحسومات - القيمة المدركة. - شروط الدفع. - الإئتمان - طرق الدفع - عناصر القيمة المضافة. - الجودة/ السعر. - تمييز الأسعار. - مكانة السعر في السوق. - مستويات الأسعار.	- الاتصالات التسويقية. - البيع الشخصي. - تنشيط المبيعات. - العلاقات العامة. - اسم العلامة التجارية. - التسويق المباشر.	- القنوات التجارية. - إسناد المبيعات - عدد أعضاء القناة. - تجزئة القنوات. - القدرة على الوصول إلى المنتج. - تغطية التوزيع. -الموقع.	- القائمون على النشاطات التسويقية. - الأفراد القائمون على الاتصالات بالعملاء. - الثقافة/الصورة الذهنية. - التدريب والمهارات. -المكافآت والحوافز. - درجة مشاركة العملاء في إنتاج الخدمة أو السلعة. - العلاقات بين العملاء أنفسهم. -علاقات الشركة مع العملاء.	- التركيز على العمل. - خاصيات التصميم. - تدفق النشاطات. - العمليات المستندة لتكنولوجيا المعلومات. - العمليات المستندة لأفضل ممارسات الأعمال. - حرية التصرف أو الاختيار الممنوحة للعاملين.

(المصدر: بشير العلاق،٢٠٠٢م)

[1] عبد الرحمن، تيشوري، مرجع سابق

٢-٩ شبكة الإنترنت وتأثيرها على عناصر المزيج التسويقي:

٢-٩-١ المنتج

ارتباط المنتجات ومواصفاتها في العصر الحالي بالمواصفات العالمية، تبعاً لحاجة الأسواق الدولية، وشبكة الإنترنت تساعد إدارة الشركة على إعطاء المعلومات الخاصة بالمنتجات العالمية المنافسة والحديثة.

شبكة الإنترنت ساهمت في ظهور منتجات وخدمات جديدة مما زاد في تشكيل وتنويع المنتجات المعروضة، وأصبحت عوامل التمييز والاختيار أكثر وضوحاً.

فمن خلال الخدمة والضمان تزداد الخدمات المرتبطة بالمنتج مع ارتباط الشركات على شبكة الإنترنت خصوصاً خدمات ما بعد البيع (أي معلومات عن منتج معين أصبحت شبكة الإنترنت محرك البحث الأول).

والأفراد الذين لا يحبون التسوق المنزلي يستطيعون شراء منتجاتهم عبر الإنترنت، من خلال مشاهدة الصور الحية عبر الشبكة عن المنتجات التي يمكن تسويقها ضمن تشكيلة سلعية واسعة[١].

وتمثل المنتجات أحد العناصر الرئيسة المكونة للمزيج التسويقي، وهو محور هذا المزيج، والعناصر الثلاثة الأخرى تتمركز حوله، والمنتج هو: مجموعة من المنافع التي يتوقع أن يحصل عليها المشتري نتيجة شرائه له، أو مجموعة المنافع التي يحصل عليها المستهلك من استخدامها، وهناك تعريفات هامة تتعلق بالمنتج[٢].

مزيج المنتجات: مجموعة المنتجات التي تقوم الشركة بإنتاجها أو تسويقها.

المنتج الفردي: مجموعة المواصفات المحددة التي تعمل على إشباع رغبات معينة لدى المشترين.

خط المنتجات: مجموعة المنتجات التي يوجد بينها علاقة أو ارتباط في العملية الإنتاجية، ويمكن التعبير عنه بعدة مؤشرات، منها: الاتساع والعمق والترابط.

التنويع: إضافة منتجات جديدة إلى المنتجات الحالية.

التشكيل: إضافة شكل جديد إلى الأشكال الحالية التي تنتجها الشركة.

---

(١) جازية قطناني، مجلة الحاسوب ، العدد ٥٦ ، يناير ٢٠٠٤،ص١٨.

(٢) مصطفى زهير، "**التسويق وادارة المبيعات**" دار النهضة، بيروت، ١٩٩٤، ص١٢٧-١٢٨.

التبسيط: حذف أو إسقاط أحد المنتجات أو خطوط المنتجات أو أحد الأشكال.

٢-٩-٢ السعر

مساهمة شبكة الإنترنت بشكل عام في التأثير على سعر المنتجات من خلال تخفيض أسعار منتجات كثيرة عندما يتم شراؤها عن طريق الإنترنت فمثلاً:الكتب أرخص ٢٠% عن سعرها في المكتبات(١).

تعد مشكلة تسعير منتجات الشركة من المشكلات الصعبة التي تواجه الإدارة بصفة عامة شبكة الإنترنت تساعد الشركات في تحديد أسعار منتجاتها وخدماتها، وذلك عبر المعلومات المتوفرة حول أسعار منتجات الشركات المنافسة عالمياً ومحلياً، فالمعلومات السعرية المقدمة عبر الإنترنت تؤثر في اتخاذ القرارات التخطيطية لسياساتها السعرية.

استخدام خدمات شبكة الإنترنت في عمليات البيع تشكل عاملاً مهماً في انخفاض أسعار السلع والخدمات نتيجة انخفاض التكاليف الثابتة.

التسويق عبر الإنترنت يخفف من عدد القنوات التوزيعية خلال تسلسل عملية البيع مما يساهم في تخفيض سعر المنتج ، إذاً يمكن التسويق عبر الإنترنت من اختصار القنوات التسويقية مما يساهم في تخفيض السعر).

تخفض التجارة الإلكترونية من الضريبة في مجالات متعددة كالصرافة ومبيعات الكتب مما يساهم أيضاً في انخفاض الأسعار.

خدمات شبكة الإنترنت على بحوث التسويق التي تدرس تناسب سياسات التسعير في الشركات بسهولة.

يتبين أن شبكة الإنترنت ستؤدي إلى الادخار من النفقات وتخفيض تكاليف المنتج، وستزيد من التنافسية عند البيع عبر الشبكة مما سيؤدي إلى انخفاض الأسعار عموماً.

٢-٩-٣ التوزيع:

تخفض الشبكة القنوات التوزيعية المسؤولة عن إيصال السلعة إلى المستهلك في الزمان والمكان المناسبين، فهي تفيد في تطبيق قاعدة من المنتج إلى المشتري، واختصار العلاقة بين القنوات التوزيعية أدى إلى اختصار الكلف.

(١)Holahan & Catherine, Amazon:Giving Away the Store, Business week, 2007.

٢-٩-٤ ترويج السلع:

الترويج هو: مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المشترين بالمعلومات عن المزايا الخاصة بالسلعة أو الخدمة أو فكرة معينة، وإثارة اهتمامه بها وإقناعه بمقدرتها عن غيرها لإشباع رغباته واحتياجاته، وذلك بهدف دفعه إلى اتخاذ قرار بشرائها ثم الاستمرار باستعمالها مستقبلاً.

ويتضمن المزيج الترويجي عناصر أساسية هي: الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والبحوث التسويقية عبر الإنترنت والدعاية[١].

أ - الإعلان:

هو محاولة إيصال المعلومات للتأثير على البائعين والمشترين، وأخذ النشرات من خلال الإنترنت والإعلان في الأسواق التفاعلية (Interactive Marketing)، حيث مكنت هذه الطريقة المشترين من التفاعل مباشرة مع المعلنين والإعلانات، فما على المشتري إلا أن يضغط باستخدام الفأرة على الإعلان الذي يهمه؛ ليحصل على معلومات إضافية عن الإعلان، أو أن يرسل بريداً إلكترونياً إذا كان لديه بعض الاستفسارات، وبالتالي فقد عملت الإنترنت على:

١. تزويد المعلن بقدرات ثنائية الاتجاه للاتصال مع المشترين.

٢. مكنت المعلن من تحديد المشترين المعنيين حصراً بالإعلان لتوجيهه لهم مباشرة.

وفرت قدرة فعلية على الإعلان الشخصي (One-to-One Advertisement).

ونتيجة النمو الكبير الذي حصل في أعداد المستخدمين لهذه الشبكة "الإنترنت"، بدأت الأنظار تتجه لمعرفة مقدار التحول الذي حصل لأعداد المستخدمين للتلفاز، ووسائل الإعلان الأخرى، والانتقال منها إلى الإنترنت ففي دراسة عام ١٩٩٦ بينت النتائج بأن أكثر من نصف مستخدمي الكمبيوتر بدأوا يتركون استخدام التلفاز؛ لينتقلوا إلى استخدام الكمبيوتر ، خاصة وأن عدداً من قنوات التلفاز بدأت تبث من خلال الإنترنت؛ لذا كان من الضروري للشركات بعد هذه الدراسة أن تتحول من الإعلان من خلال التلفاز إلى الإعلان من خلال الإنترنت خاصة وأن الصفة العامة للمتحولين هي أنهم من الناس الأكثر تعلماً، لأن هذه الأداة تحتاج إلى درجة من التعلم للاستخدام، بالإضافة إلى أن مستخدميها هم من ذوي الدخل المرتفع نسبياً، أو المتوسط على الأقل وهم الفئة الأكثر إقبالاً على الشراء وهذا من وجهة نظر المعلنين عموماً[٢].

---

[١] جازية قطناني، مرجع سابق.

[٢] نفس المرجع.

وهنالك عدد من طرق الإعلان التقليدية، والأكثر شيوعاً ومنها التلفاز، الصحف، المجلات والراديو، وكل منها لها مزايا ومحددات مختلفة، ويمكن النظر للإنترنت على أنها طريقة جديدة للإعلان لديها عدداً من المزايا والمحددات أيضاً.

وهناك العديد من المزايا لمواقع الوب أو الإنترنت كأحد أدوات الاعلان:

١. يمكن الدخول للإعلان بأي لحظة على مدار الساعة في اليوم، وبنفس الكلفة لكل المواقع التي يصل إليها الإعلان.

٢. الدخول للإعلان واستدعاؤه يكون بموجب الاهتمام بمحتواه، وهنالك فرصة كبيرة لإيصال الإعلان حسب اهتمامات المشترين.

٣. الفرصة متاحة للاهتمام بالإعلان المباشر أو الشخصي مع المشتري.

٤. الوسائط المتعددة (Multimedia) تضفي على الإعلان متعة وجاذبية حقيقة عند النظر إليها من قبل المشتري.

٥. كلفة التوزيع أقل (فهي محددة بكلفة التكنولوجيا)، وبالتالي الحصول على ملايين المشترين له نفس كلفة الحصول على مشتر وأحد.

٦. محتوى الإعلان يمكن أن يعدل بالكامل بأي لحظة، وبالتالي فهو دائماً يكون بآخر حالة له.

٧. سهولة الانتقال المنطقي من صفحة إلى أخرى، حيث يضغط المشتري بالفأرة متى يريد على المكان الذي يريده، ليستزيد من المعلومات الموجودة على الموقع، ويقضي من الوقت ما يراه هو مناسباً لاحتياجاته، لا ما يفرضه عليه وقت الإعلان.

ولكن وبالرغم من كل المزايا السابقة في الإعلان من خلال هذه الأداة إلا أنه توجد عدد من المحددات على استخدامها كأداة أساسية دون الأدوات الأخرى، ومن أهم هذه المحددات:

١. عدم وجود لغة عالمية موحدة، اذ تحأول اللغة الإنجليزية أن تفرض نفسها على كل المواقع، مع أنه بالأصل ليس المطلوب من المشتري أن يتعلم، مثلاً اللغة الهندية؛ حتى يفهم إعلان مكتوب بهذه اللغة، حيث على المعلن أن يبذل الجهد المطلوب لإيصال الإعلان للمشتري باللغة والطريقة التي يفهمها المشتري ، ولمعالجة هذا الامر نرى أن عدداً من المواقع تحأول أن تدرج الإعلان بأكثر من لغة وتسأل الزبون عن اللغة الخاصة به أحياناً؛ حتى تبدأ بطرح الإعلان باللغة التي يفهمها المشتري.

٢. عدم وجود وحدة قياس عالمية موحدة.

٣. صعوبة قياس حجم السوق على الإنترنت، حيث إن السوق عالمي.

٤. جمهور الإنترنت لا يزال محدوداً نسبياً مقارنة بجمهور التلفاز مثلاً.

ومع كل المحددات السابقة التي تعوق انتشار الإنترنت بالشكل المطلوب إلا أنها تبقى الأداة المتوقع استخدامها بشكل أكبر في المستقبل القريب خاصة، أن عدداً كبير من الدول بما فيها الأردن أصبح انتشار الإنترنت واستخداماتها فيها أمراً توجه الدولة الناس له بشكل كبير من خلال اعتبار أن الأمية هي الجهل باستخدام الحاسوب والإنترنت كنافذة أساسية للعالم.

الحملات الإعلانية عبر شبكة الإنترنت(١):

تعد شبكة الإنترنت الأساس في التخطيط لهذه الحملة، ومراحلها بالنسبة للشركة، وتتطلب أي حملة تسويقية إلكترونية تسعى الشركة للبدء فيها إلى التعرف على السوق المستهدف على الإنترنت والمعلومات التي يمكن أن تستخدمها الشركات لتسليم الرسالة التسويقية إلى هذا السوق.

طرق الإعلان عبر شبكة الإنترنت:

- إيجاد مزود خدمة عبر شبكة الإنترنت، وهي الشركة التي ستزود خدمة الارتباط بالشبكة عبر الإنترنت مثل (مؤسسة الاتصالات الأردنية)، والشركة بحاجة إلى مزود خدمة عالي التقنية من أجل رؤية الإعلان بألوانه، ومواصفاته الكاملة الصوتية والمرئية والتصميم الفني، وتساعد المشترين في تحديد مواقع التسوق عبر الشبكة ضمن بيئة عمل نظام التشغيل Windows .

- إيجاد الشركة الإعلانية التي ستقوم بتأسيس موقع عبر شبكة الإنترنت، بحيث تكون مسؤولة عن صيانته ومعالجته أولاً بأول، وتحديث العمليات عليه، ويجب الانتباه بعناية عند صياغة الاتفاق بين كلا الشركتين ومعرفة الحقوق والواجبات، التكلفة والتطبيق، فالإعلان عبر الإنترنت سهل وبنفس الوقت كثير المسؤولية،علماً أن بعض الشركات تقوم بنفسها بصياغة الإعلان.

<u>**أشكال الإعلان عبر شبكة الإنترنت(٢):</u>

لم يكن- وإلى منتصف التسعينيات- يسمع عن الإعلان عبر شبكة الإنترنت، أما الآن فقد تعددت أشكال الإعلان عبر الشبكة شيئاً فشيئاً، وأخذت تتنافس فيما بينها في ازدياد مضطرد، ونذكر فيما يلي أهم أشكال الإعلانات عبر الإنترنت:

---

(١) Herbing.C , Internet: **<u>"The Marketing Challenge of The Twentieth Century"</u>**, Mcb University Press,1997,pp95-100.

(٢) محمد السقا، **<u>"التسويق عبر الإنترنت في سوريا- الواقع والآفاق"</u> مرجع سابق.**

أ- البيع الشخصي عبر الإنترنت:

تؤثر شبكة الإنترنت على عملية البيع الشخصي من خلال: تفعيل الاتصال بين الشركة والمشترين، وتقصير المسافات، وجعل الاتصال أكثر حيوية وفاعلية بين الأطراف مع استخدام تقنياتها الحديثة لبرنامج الوسائط المتعدد، والصوت والصورة الحية، فرجل المبيعات ربما يكون بحاجة إلى معلومات من المركز الرئيس للشركة، وشبكة الإنترنت تخدم ذلك بسهولة.

ب- تنشيط المبيعات:

هناك عدد من وسائل تنشيط المبيعات الحديثة المرتبطة بالتسويق الإلكتروني التي يمكن للشركة استخدامها، بالإضافة إلى الإعلان والبيع الشخصي، وهي تركز على المستهلك الأخير، مثل نماذج الهدايا الحديثة (قرص ليزري يحوي معلومات عن منتجات الشركة بالإضافة إلى ربط مجاني لعدد من الساعات على شبكة الإنترنت).

ج- البحوث التسويقية عبر الإنترنت:

تعد البحوث التسويقية وظيفة تخدم كافة عناصر المزيج التسويقي، وهي تتعلق في جمع وتسجيل البيانات المتعلقة بالمشكلات التسويقية، وتشكل شبكة الإنترنت عاملاً مهماً في إجراء البحوث التسويقية من خلال البيانات والمعلومات الإحصائية المهمة التي تقدمها للشركة بشكل دوري وحديث التي تخص أبحاث السوق التي تقوم بها الشركات، فالمعلومات الإحصائية التي تحتاجها يمكن الوصول إليها عبر الإنترنت، وهي تفيد في تطبيق البحوث التسويقية، وأسلوب الوصول إلى المعلومات الواردة عبر شبكة الإنترنت الذي يتميز بالسهولة عن مصادر المعلومات التقليدية الأخرى، من خلال دراسة النتائج الحاصلة، واتجاهات المشترين لتصبح أكثر دقة وفاعلية.

د- الدعاية / النشر:

الدعاية هي وسيلة مجانية غير شخصية لتقديم السلع والخدمات أو الأفكار للجمهور بواسطة جهة معلومة، فقد بينت دراسة عام ١٩٩٩ أن شبكة الإنترنت أهم وأول مصدرللدعاية والنشر في العالم من خلال بنوك المعلومات، ومجموعات الأخبار التي تقدم معلومات مستمرة عن أهم ما يدور في العالم في جميع النواحي الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية[١].

---

[١] عبد الرحمن، تيشوري ،مرجع سابق

٢-١٠ مراحل تطور التسويق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت:

ومع بداية انتشار شبكة الإنترنت من الناحية التجارية أخذت تختص بالشركات الكبيرة الحجم وقليلاً ما كانت الشركات المتوسطة والصغيرة الحجم تعرض خدماتها عبر الشبكة في عام ١٩٩٩ ونجد أن شركات الأعمال الصغيرة بدأت تقفز قفزات كبيرة في الاشتراك على الشبكة والإعلان عليها، ووجدت الفرصة مواتية لتفتح بوابة تسويقية جديدة لمنتجاتها. وتتبنى شركات الأعمال اليوم خدمات الإنترنت بشكل متزايد لتشكل أداة أساسية في التسويق الدولي عبر الإنترنت؛ مما يجعلها وسيلة أكثر فاعلية وأقل تكلفة من غيرها من البدائل التسويقية الحديثة، حيث تعد الشبكة وسيلة مراسلات داخلية بين الشركات التجارية الكبيرة، وكان هناك ما يقارب ٥٠٠ شركة عالمية كبيرة مثل (DIGITAL & INTEL, MOTOROLLA) تستخدم شبكة الإنترنت كوسيلة أساسية لتبادل المعلومات الداخلية فيما بينها (عام ١٩٩٨) ويتزايد هذا العدد باستمرار وتزداد عوائد شركات الاتصالات عبر الإنترنت بشكل ملحوظ جداً. ويتطور التسويق عبر الإنترنت بشكل متسارع على الساحة الدولية وقد بينت بعض الإحصائيات الصادرة في التجارة الإلكترونية عام ١٩٩٣ أن حجم التجارة عبر شبكة الإنترنت يعادل ١٠٠بليون دولار في العالم وارتفعت عام ١٩٩٤ إلى ١٩٥ بليون دولار أمريكي، أما في عام ١٩٩٥ فقد نمت هذه المبيعات إلى ٣٠٠ بليون دولار، أي في غضون سنتين كانت ٣ أضعاف مبيعات عام ١٩٩٣، وقد وصل عدد مشتركي شبكة الإنترنت إلى حوالي ٢٠٠ مليون مشترك في عام ٢٠٠٠ وتبين الإحصائيات أن ٧٥% من المشتركين الجدد عبر الإنترنت يمثلون شركات تجارية، أما عام ١٩٩٨ وصل عدد مشتركي شبكة الإنترنت في الشركات أكثر من ٣٠ مليون شركة استخدمت الشبكة في أمور متعددة مثل البريد الإلكتروني والإعلانات ومجموعات الأخبار وبنوك المعلومات[١].

وقد قام الباحثون بعمل دراسة حول التجارة الإلكترونية في جامعة تكساس عام (١٩٩٩) لاحصاء واسع وذلك لتقدير حجم اقتصاد الإنترنت للشركات في الولايات المتحدة الامريكية فقط من حيث رقم الأعمال (الإيرادات) وعدد العاملين، وأهم ما جاء فيها[٢]:

- أن دخل قطاع التجارة الإلكترونية قد تجاوز مائة مليار دولار، أي ما يعادل ثلث اقتصاد الإنترنت بأكمله، وبالتالي يكون معدل التزايد السنوي حوالي ١٦٨%

---

(١) طلال عبود، **التسويق عبر الإنترنت**، مرجع سابق، ص ص٢٢-٢٤.

(٢) University Of Texas At Austin Business School, Center Of Research On Electronic Commerce,1999.

- أعطت الدراسة تقديراً لحجم اقتصاد الإنترنت على مستوى العالم على اعتبار أنه يتم توليد ٧٥% منه من قبل الشركات الامريكية، ليصبح على مستوى العالم أكثر من ٤٠٠ مليار دولار وخلال خمس سنوات من عمره، بدأ اقتصاد الإنترنت ينافس بقوة أعرق القطاعات الاقتصادية التقليدية مثل الطاقة (٢٢٣مليار دولار) العربات (٣٥٠ مليار دولار) الاتصالات (٢٧٠مليار دولار) كما أن دخل الفرد في هذا القطاع أعلى بكثير من جميع القطاعات الصناعية إذ يصل إلى ٢٥٠ألف دولار للفرد العامل في العام الوأحد، ويقدر الدخل الإجمالي العالمي لقطاع التكنولوجيا بحوالي ١٩٠٠مليار دولار، وعدد العاملين في هذا القطاع بحوالي ٥٠٩ مليون أمريكي، و٢٠% منهم يعملون في قطاع الإنترنت هناك أيضاً حوالي ٣٠٣مليون شخص يعملون في تكنولوجيا المعلومات، كما أنه من المتوقع أن تزيد الحاجة إلى المتخصصين في تكنولوجيا المعلومات، ففي عام ١٩٩٨ وصلت هذه الحاجة إلى حوالي ٣٤٦ ألف عامل في الولايات المتحدة (وكما بينت الدراسة أن هذا الرقم ازداد بمعدل ٢٧% عام٢٠٠١) وأعلنت أوروبا عن ٥١٠آلاف فرصة عمل في العام نفسه، وتوقعوا أن يصل هذا الرقم إلى ١,٦مليوناً عام ٢٠٠٢ .

- خبراء التسويق يسمون شبكة الإنترنت بأنها العنصر الأهم في التسويق الدولي مع مساندة شركات الحواسيب والاتصالات الحديثة الكبيرة مثل (AT&T /APPLE /IBM MICROSOFT) التي تستثمر ملايين الدولارات في تطوير خدمات جديدة لشبكة الإنترنت التي تهدف إلى مساعدة الشركات التجارية في توسيع قواعد التجارة والتسويق الإلكتروني.

وتسمح شبكة الإنترنت للشركات المرتبطة بها بأن تفتح آفاق وأسواق عالمية جديدة بكلف معقولة ومحدودة وتزداد ظاهرة النمو والتطوير لمواقع المنظمات عبر شبكة الإنترنت حتى أصبحت نوعاً من الهوس بالنسبة لها كما يعبر عن ذلك مدير قسم المعلوماتية في شركة (Sony) الدولية: (إن شبكة الإنترنت لا حدود لها وعندما تكون كذلك ستبقى الشيء الممتع والمثير في العالم)[١].

٢-١١ فوائد نظام التسويق الإلكتروني[١]:

يحقق التسويق الإلكتروني فوائد متعددة لكافة المستفيدين والمتعاملين وبالذات الشركات القادرة على فهم التقنية الحديثة للأسواق واستحداث التغيير المؤسسي فيما يتعلق بطرق أدائها لأعمالها ضمن المفهوم المعاصر، وبالتالي بناء الاستراتيجيات المناسبة لمنتجاتها وذلك لاستثمار

[١] محمد السقا، **"التسويق عبر الإنترنت في سوريا- الواقع والآفاق"** مرجع سابق

[١] Turban, Efraim, Mclean,Ephraim and Wetherbe James,**"Information Technology for Management Making Connections for Strategic Advantage"**,Johan wiley &Sons.1999.

الفرص المتاحة من خلال ممارسة التسويق الإلكتروني، ويمكن تقسيم فوائده وفقاً للجهات المتعاملة كما يلي:

٢-١١-١ فوائد التسويق الإلكتروني للشركات:

- يساهم في تخفيض التكاليف الخاصة بالعمليات والتوزيع والتخزين، والعمليات الورقية.
- يضمن نظاماً فعالاً للتسديد المالي لقيم الصفقات التجارية إذ يقلل من الفترة الزمنية بين عملية الإنتاج والبيع واستلام إيرادات هذه السلع والخدمات.
- يقلل من تكاليف الاتصالات، إذ إن الإنترنت رخيص مقارنة بتكاليف الوسائل الأخرى.
- يساعد التسويق الإلكتروني الشركات الصغيرة ويزيد من قدراتها في مواجهة أعمال الشركات الكبيرة، وإمكانية مسايرتها في فعاليتها التسويقية.
- يمكن من الوصول إلى المشترين بسهولة وبسرعة وبأقل ما يمكن من التكاليف خاصة بالنسبة للقاطنين في مناطق بعيدة ومتعددة.
- يمكن الشركات من الوصول وبقدرة عالية إلى الموردين، حيث تساهم فعالياته في تخفيض تكاليف الموردين وخدماتهم.
- يمكن الشركات من تصريف منتجاتها الفائضة وبكلف ومصاريف منخفضة، وبالتالي التخلص من السلع المخزونة.
- يساهم في تعزيز الشفافية والوضوح في سوق التجارة الإلكترونية وذلك من خلال عرض شبكة الإنترنت لقوائم هائلة عن جميع أنواع المنتجات والخدمات في العالم، إضافة إلى توفير قاعدة معلوماتية واسعة عن مواصفات هذه المنتجات والخدمات من حيث النوعية والسعر وشروط التسليم وغيرها، مما يتيح للزبون معرفة عروض المنافسين كاملة.
- في ظل عولمة التسويق والانتشار الواسع لشبكة الإنترنت وتقلص الحواجز واختفاء الحدود الجغرافية والاقتصادية، واعتماد أسلوب التحاور المباشر (Interactive) بين المنتج والمشتري، أصبح بإمكان الشركات الدخول إلى الأسواق البعيدة لزيادة حجم أعمالها، كما أتيح للزبائن بدائل واسعة للتعامل مع المنتجين.
- يعمل على تحسين المراكز التنافسية للشركات وهذه ستعزز وتحفز الشركات على تكييف منتجاتها مع رغبات المشتري الفعلية وحاجاته من حيث السعر وجودة المنتج أو الخدمة المقدمة.

- يعمل على تحسين الأداء للشركات، وهذه تتمثل في إعطاء مفهوم وصورة جديدة للتعامل التجاري من حيث إيجاد طرق جديدة لترويج المنتجات والوصول إلى عدد أكبر من المشترين، بتصميم موقع إلكتروني تعرض من خلاله المنتجات ومواصفاتها وأسعارها وإمكانية إضافة خدمة البيع الإلكتروني لهذه المنتجات، وتوفير الكلفة والوقت وهي من العناصر المهمة لتحسين الأداء، وتفعيل الإجراءات باستخدام البنية الرقمية لتوفير خدمة أفضل للزبائن والاستجابة بشكل أسرع لمتطلباتهم وتوقعاتهم.

<u>٢-١١-٢ فوائد التسويق الإلكتروني للمشترين:</u>

- تزود المشترين بمجموعة كبيرة من الخيارات، حيث يتمكن المشترون من الاختيار بين مجموعة كبيرة من العروض المتاحة ومن منتجات متعددة.
- تزود المشترين بإمكانية الإطلاع والمعاينة المستمرة والمتكررة والبحث عن أنواع السلع والخدمات بأقل ما يمكن من النفقات، كما أنها تسمح لهم بإمكانية الشراء من أماكن متعددة وترشدهم لإجراء المقارنات بين هذه المنتجات وفقاً لتفضيلاتهم.
- يمكن في بعض الحالات من الحصول السريع على السلع والخدمات وبأقصر فترة ممكنة.
- يمكن المشترين من الشراء وعقد الصفقات التجارية طيلة الأربع والعشرين ساعة وعلى مدار السنة ومن أي مكان بحكم توفر تسهيلات الاتصال والتفأوض مع المنتجين والموردين.
- يمكن المشترين من التوصية حسب الطلب (Customized) للسلعة أو الخدمة وفق مواصفات محددة وذلك باستخدام الحاسب الشخصي وبأسعار تنافسية.
- يتيح الفرصة للمشترين كافة للاشتراك بعمليات المزايدة والمناقصات وبالتالي الحصول على السلع أو الخدمات بالأسعار المناسبة.
- يسمح للمشترين بالتفاعل مع زبائن آخرين في مجال الاتصالات الإلكترونية إذ تمكنهم من تبادل الآراء والأفكار وإجراء المقارنات وبالتالي الاستفادة من خبرة بعضهم البعض.

<u>٢-١١-٣ فوائد التسويق الإلكتروني للمجتمع:</u>

- يمكن العديد من الأفراد من تأدية مهامهم التسويقية في منازلهم وبأقل قدر من التجول والسفر والتنقل، وبالتالي إمكانية تحقيق غاياتهم بعيداً عن ازدحام الشوارع وما ينجم عن ذلك من مزايا إيجابية في أمور كثيرة.

- يمكن أفراد المجتمع من الحصول على السلع والخدمات بأدنى الأسعار وهذا يعني إمكانية الشراء وتلبية الاحتياجات الإنسانية وزيادة معايير الرفاهية الاجتماعية.
- يمكن التسويق الإلكتروني وقاعدته المعلوماتية الأفراد في أقطار العالم الثالث والمناطق الأقل تطوراً من الاطلاع والتمتع بالسلع والخدمات المعروضة في هذه الشبكات والتي ربما لا تكون متاحة أو متوفرة في أسواقهم، كما أنه يهيئ لهم زيادة معرفتهم بالتطورات التقنية الحاصلة في الدول المتقدمة.

٢-١٢ طرق التسويق - و دوره في تحقيق مزايا للمشترين:

لقد أوضحت الدراسات أن شبكة الإنترنت ساهمت في تخفيض دور الوسطاء في العملية التسويقية لذلك هو يوفر على المشترين مبالغ طائلة فهو الرابح في كل الأحوال إحساساً بالرضى والتفوق وكذلك توفير مال وجهد والأفضلية للتسويق من قبل إدارة التسويق في الشركة نفسها المنتجة للسلع والخدمات[١].

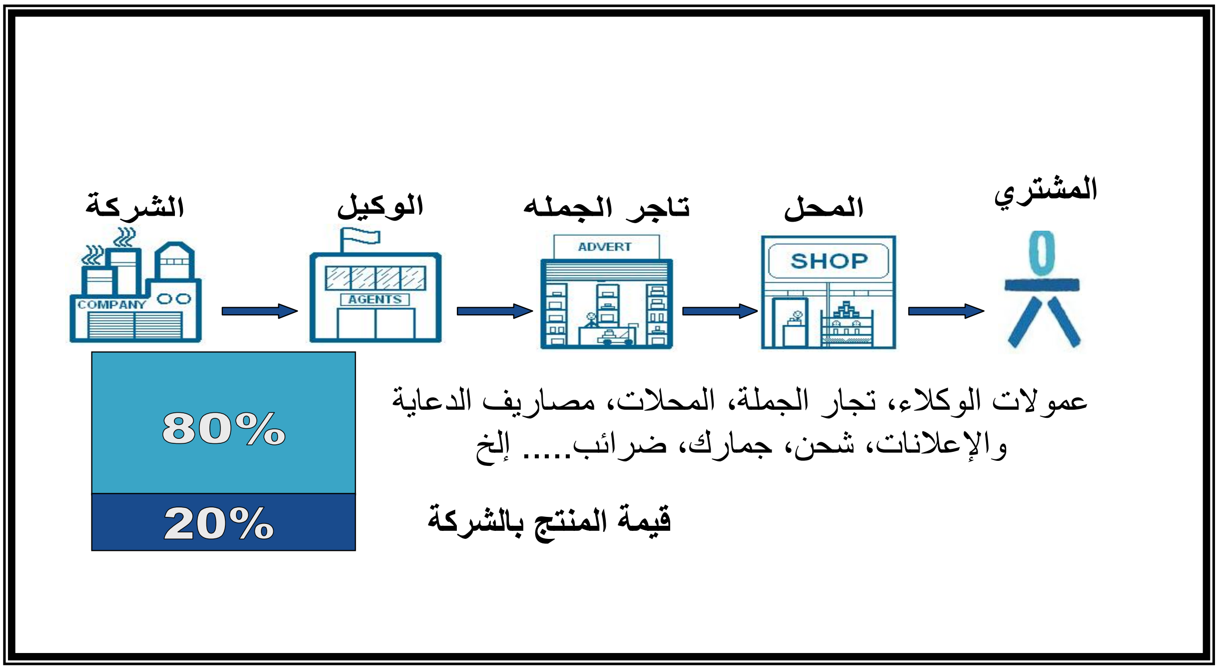
وكما يتضح من الشكل (٢)،(٣)،والجدول (٢) الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق عبر الإنترنت.

---

[١] بريستون، جرالا، **التسويق عبر الانترنت**، ط١، تيب توب للترجمة والتعريب، القاهرة،٢٠٠١م،ص٢٥٣.

شكل (٢)

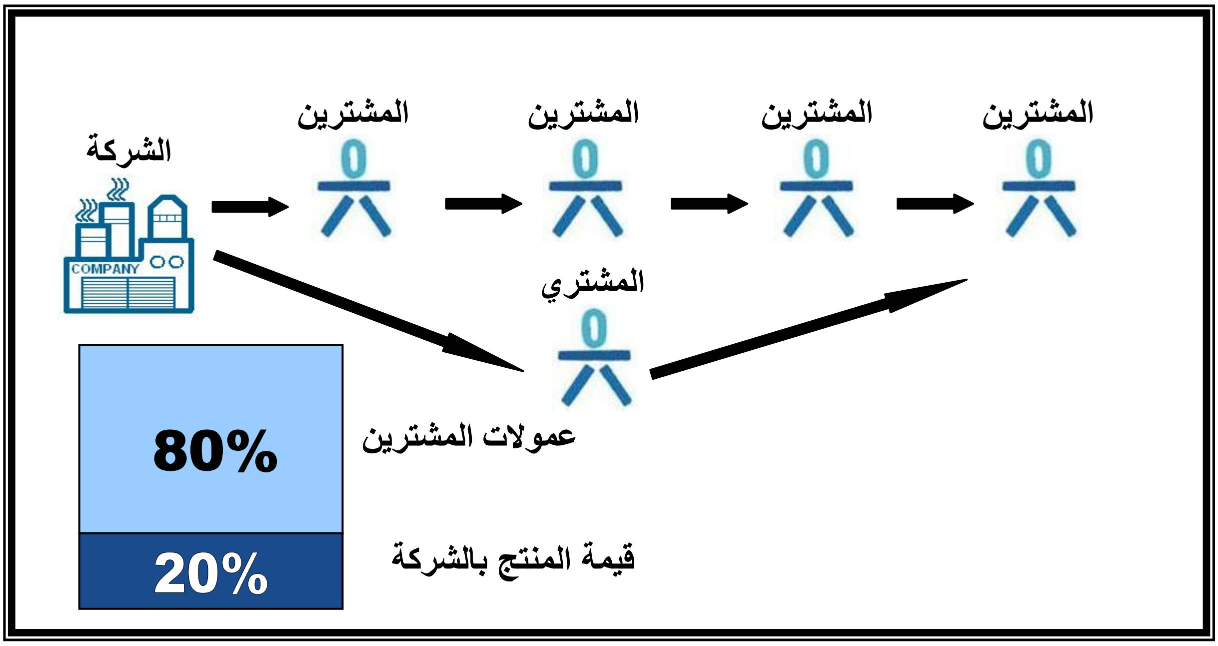
الطريقة التقليدية للتسويق



شكل (٣)

التسويق الشبكي عبر الإنترنت

Network marketing



(www.biznassubdomain.com/ 2005)

جدول (٢)

الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق عبر الإنترنت في بعض الانشطة التسويقية[١]

النشاط التسويقي	التسويق التقليدي	التسويق عبر الإنترنت
الإعلانات	- يعد المطبوعات والفيديو أو نسخة من الصوت ويستخدم آليات نمطية من الاتصالات مثل التليفزيون والراديو والصحف والمجلات عادة يقدم معلومات محددة جداً فقط.	- يصمم معلومات كثيرة ويضعها في صفحة الشركة على الشبكة العنكبوتية ويشتري ترويسات إعلانية من مواقع أخرى.
خدمة المشترين	- يقدم خدمة خمسة أيام في الأسبوع ولثماني ساعات يومياً في المتجر أو عبر الهاتف استجابة لاتصالات المشترين ويقوم بزيارات في الموقع لعمل صيانة أو إصلاح.	- يقدم استجابة الخدمة على مدار الأسبوع وعلى مدار الساعة يوميا، يبعث حلولا عبر الهاتف والفاكس والبريد الإلكتروني، يعالج المشكلة عن بعد عبر التشخيص بواسطة الحاسوب.
البيع	- يقوم بالاتصال هاتفياً بالمشترين المرتقبين أو الحاليين أو زيارتهم وعرض المنتج عملياً أو بواسطة البروجكتر والأجهزة العاكسة .	- عقد مؤتمرات فيديو للمشترين المرتقبين ويعرض مواصفات المنتج على شاشة الحاسوب.
بحوث التسويق.	- إجراء مقابلات فردية ومسوحات ومجموعات تركيز عبر البريد أو الهاتف.	- استخدام مجموعات الأخبار للمناقشة وإجراء المقابلات والبريد الإلكتروني في حالة الاستبيانات .

(١) Kotler, P,Kotler on Mrketing, The Free Press, The U.K, 2001.

لقد نتج عن استخدام المواقع الإلكترونية عبر الإنترنت تقليل الحاجة إلى السماسرة والوسطاء وبالتالي فإن البائعين والمشترين يوفرون أموالاً كثيرة فإن البائعين لديهم فرصة كبيرة للحصول على أعلى سعر لمنتجاتهم وكذلك المشترين لديهم فرصة كبيرة للحصول على مشترياتهم بأقل سعر وبالتالي فهو الربح للطرفان. ونتيجة للجوء العديد من المتسوقين إلى استخدام المواقع الإلكترونية عبر الإنترنت ، فإن هذه المواقع تقوم بتوفير فرص أكثر لكل من البائعين والمشترين عن الفرص التي تقدمها الطرق التقليدية للتسويق فهي تعطي فرص عظيمة لإيجاد صفقات لسلع أو خدمات غير تقليدية أو وبالتالي هو الربح للطرفان[١].

تفهم احتياجات الزوار(المشترين) [٢]:

حيث يحتاج العاملون في التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت مثلهم مثل التسويق التقليدي إلى فهم احتياجات المشتري أو زائر الموقع وبناء الثقة معه لكي ينجح في إقناعه بمنتجه أو الخدمة التي يقدمها له أو أفكاره.

كما أن عليهم أيضا إدراك دلالات البيع والتسويق على الإنترنت، خاصة أن الشبكة منتشرة عالميا ويمكن الوصول إليها على مدار الساعة؛ فعلى العامل بالتسويق الإلكتروني أن يكون جاهزا للرد على أي استفسار من أي فرد على مستوى العالم.

أيضا لا بد أن يتوفر لدى الشخص دراية بمشاكل التسويق الإلكتروني الدولي، مثل مشاكل العملة الأجنبية، وطريقة الدفع الإلكتروني، واختلافات اللغة والثقافات في العالم.

وضرورة التعامل مع جوانب العملية التسويقية بشكل علمي ومدروس وليس مجرد الحصول على أكبر عدد ممكن من الزائرين أو إغراق أكبر عدد ممكن من الأشخاص بالرسائل البريدية. فلا بد أن تركز الإستراتيجية التسويقية على التعريف جيدا بالمنتج أو الخدمة ومزاياها، والثمن وطريقة الدفع.

وهناك مجموعة من الأمور المهمة التي يجب مراعاتها من الأشخاص أو الجهات العاملة في التسويق الإلكتروني لتحقيق النجاح المطلوب من هذه العملية، تتمثل في الاستخدام الجيد للأدوات المتبعة في التسويق، والرؤية الواضحة للأسواق المستهدفة وأسلوب إدارة العلاقة مع المشترين.

---

[١] جريج هولدن، **"البيع والشراء في المزادات الإلكترونية"** ترجمة شركة تيب توب للتعريب، دار الفاروق للنشر، القاهرة، ٢٠٠١م.

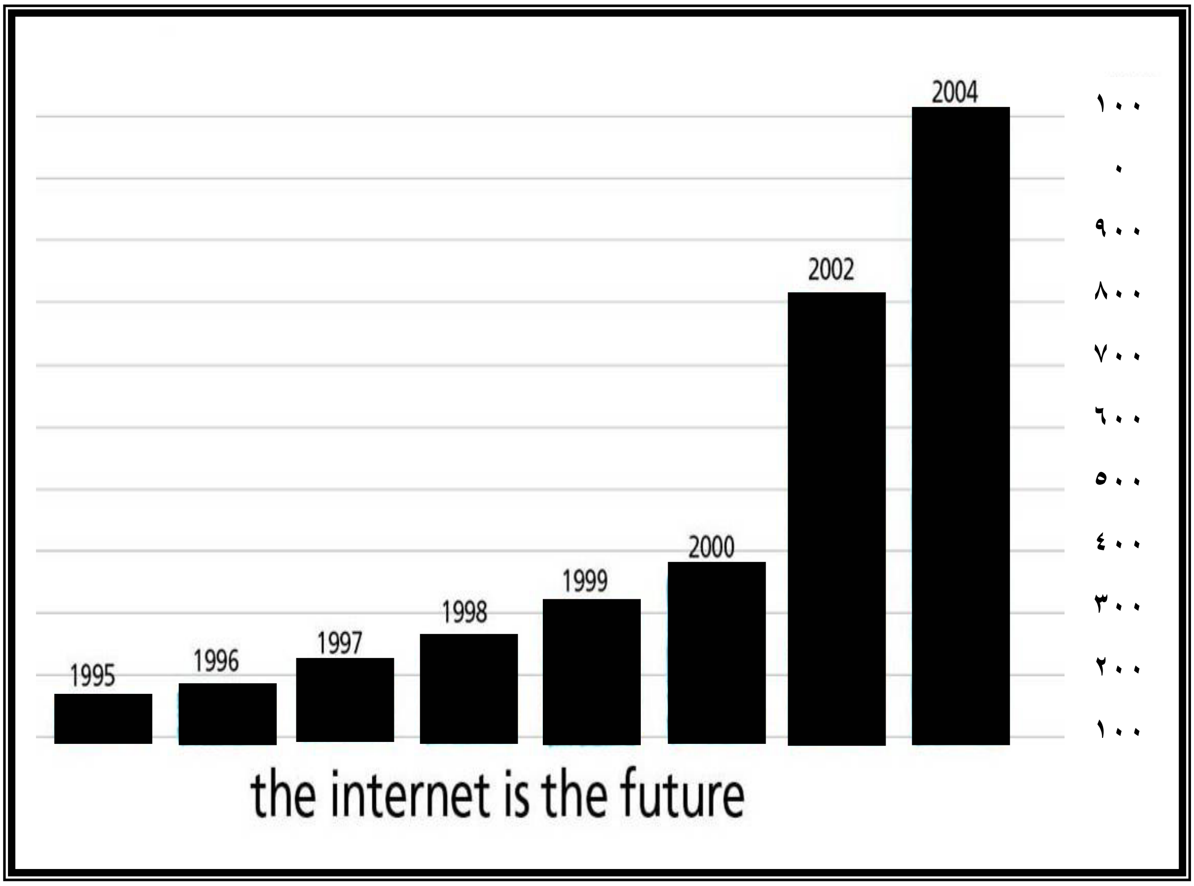
(٢) أمير، حيدر، ٠٩/١٢/2004 www.islamonline.net

وتهتم شركات التسويق الكبرى في خطتها التسويقية بالناحية النفسية للمشترين بحيث يتم التأثير على اتجاهاتهم من الناحية الذهنية والمتمثلة في المعلومات المقدمة عن سلعة معينة كعدد المميزات والضمانات وغيرهما كما يقع التأثير على العاطفة التي تتمثل في مدى الشعور بالراحة والثقة الناتجة عن المعلومات المقدمة عن تلك السلعة أو الخدمة؛ وهو ما يؤثر في النهاية على ميول المشتري ناحية هذه السلعة المعلنة أو الخدمة المعروضة.

ومن هنا ندرك أن المستقبل للتسويق عبر شبكة الإنترنت حيث يلتقي رأي البائع والمشتري حول هذا الامر في العديد من الدراسات ومنها الموضح في الشكل رقم (٤)

شكل (٤)

المستقبل للإنترنت



(www.NUA.com)

حقائق في ديسمبر ٢٠٠٢

- أكثر من ١٠٠،٠٠٠ مستخدم جديد يدخل على شبكة الإنترنت يوميا.
- أكثر من ٤٥٠ مليون مستخدم كانوا على شبكة الإنترنت في ديسمبر ٢٠٠٢
- أكثر من بليون مستخدم على شبكة الإنترنت في ديسمبر ٢٠٠٤

ويمكن توضيح هذا النمو الهائل في التسويق الإلكتروني من خلال الحقائق التالية: التي تجد أهمية التسويق وأهمية هذا المستقبل وعلى الشركات والعاملين الإهتمام بذلك:

- أكثر من ٢ بليون موقع موجود الأن على شبكة الإنترنت.
- أكثر من ٢٥٠،٠٠٠ موقع من المواقع الإلكترونية ينشأ انشاءً جديداً على شبكة الإنترنت يوميا.
- التجارة الإلكترونية تصل إلى ٨,٦ تريليون دولار عام ٢٠٠٤ منها ٩٠% بين الأعمال (B2B).
- **الأسواق الإلكترونية** : وصل عدد الطلبات إلى ٢,٨ تريليون دولار عام ٢٠٠٤ وكذلك الحصول على صفقات جديدة من خلال الشراء عبر الإنترنت وبسعر يقل عن ٥١%.
- **التزود الإلكتروني**: يصل حجم الشراء إلى ٢,٨ تريليون عام ٢٠٠٤.
- **المعرفة:** الشركات تنفق ١٠,٢ مليار دولار عام ٢٠٠٤ على تبادل المعلومات بين الشركات والمشترين.
- **العلاقة مع المشترين** : أنفقت الشركات مبلغ ٢,٢١ مليار دولار عام ٢٠٠٤ على إقامة العلاقة مع المشترين[١].

٢-١٣ أثر التسويق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت على إدارة الشركات[٢]:

مع تزايد مشتركي الشبكة العالمية (إنترنت) وارتباط الشركات التجارية على الشبكة ظهرت متغيرات تنظيمية جديدة للإدارة داخل الشركات مختلفة عما كانت عليه الشركات سابقاً. إذ لم يكن التحول الذي شهده العالم في مختلف المجالات بفعل انتشار التكنولوجيا الرقمية بمنأى عن مهنة التسويق التي شهدت هي الأخرى تغيراً ملحوظا في طبيعتها ومؤهلاتها وفرص نجاحها، فضلا عن المشاكل التي قد تعوق إتمامها.

---

(١) شركة بزناس للتجارة الالكترونية، ٢٠٠٥. www.biznassubdomain.com/your site name.

(٢) طارق حماد، **"التجارة الإلكترونية "** الدار الجامعية، القاهرة، ٢٠٠٤، ص ص٨- ١٠، www.islamonline.net/Arabic/economics/2004/12/article04.shtml

فقد تحولت الوظائف التسويقية إلى مفهوم جديد، وباتت تأخذ شكلاً أكثر فاعلية مع التكنولوجيا الرقمية، إلا أنها لم تستبعد أو تنكر نظريات التسويق التقليدية، وإنما استطاعت الإستفادة منها في تطوير وإيجاد حلول لمشاكلها وأخرجت ظاهرة جديدة تسمى "التسويق الإلكتروني".

والتسويق هو المفتاح لتحقيق أهداف الشركة ويشمل تحديد الاحتياجات والرغبات للسوق المستهدفة والحصول على الرضا المرغوب بفاعلية وكفاءة أكثر من المنافسين، وإذا أضيفت صفة الإلكتروني للتسويق فنحن نتحدث إذاً عن بيئة وأدوات يجمع بينها فضاء الإنترنت بكل ما أتاحته من تكنولوجيا للتواصل بين الناس، سواء أكان بريدا إليكترونيا أم غيره من الأدوات الإلكترونية وبناء على هذا المفهوم، انطلق قطاع التسويق الإلكتروني في العالم بسرعة مذهلة خاصة مع انخفاض تكلفته وازدياد قدرته على توسيع السوق، حيث تم تأسيس آلاف الشركات المتخصصة في التسويق الإلكتروني، وأصبح هناك ملايين الرسائل الإلكترونية التي تتجول يوميا في الشبكة، تتضمن تحفيزات ونصائح لمشترين محتملين. وتؤكد الدراسات أن التسويق الإلكتروني يؤدي إلى توسيع الأسواق وزيادة الحصة السوقية للشركات بنسب تتراوح بين ٣ إلى ٢٢% بسبب الانتشار العالمي.

كما يتيح هذا النوع من التسويق للمشترين الحصول على احتياجاتهم والاختيار من بين منتجات الشركات العالمية بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية، خاصة أن هذا النوع من التسويق لا يعترف بالفواصل والحدود الجغرافية.

ومن هنا بدأت تظهر وظائف خاصة بالتسويق الإلكتروني أو الـ (أون لاين) التي عادة إما أن تكون أحد قطاعات مواقع الويب أو شركة متخصصة لهذا الغرض، ويضم التسويق الإلكتروني وظائف متنوعة لها مهام مختلفة؛ فهناك وظيفة الاتصال وإقامة علاقات مستمرة مع المشترين، ووظيفة البيع الإلكتروني، ووظيفة توفير محتوى أو مضمون عن أشياء معينة، ووظيفة توفير شبكة أعمال.

ووفقا لمواقع شركات التسويق الإلكتروني، فهناك خدمات تقدمها للمشترين، ومنها التسويق البريدي الإلكتروني، ويتم خلاله عرض الخدمة والمنتجات عن طريق رسائل الإيميل للجمهور، وتقديم حلول واستشارات في تصميم الرسائل، ومحتواها، وطريقة تقديمها، وإرسالها إلى مشترين محتملين عبر شبكة الإنترنت، كما تعرض حلولاً للتحليل والإحصاء، بخصوص نتائج الحملة الدعائية بالبريد الإلكتروني. كما توفر هذه الشركات حلولا للإعلان الإلكتروني على مواقع الويب، وتضمن متابعة لنتائج الحملة الدعائية وسيرها، بالإضافة إلى ذلك توفر الفهرسة في محركات البحث أي ظهور موقع شركتك على محركات البحث، حال قيام زوارها بطلب

معلومات أو خدمات تخص نشاطها، واحتلال اسم شركة مرتبة هامة بين الزخم الهائل من المواقع هو أكثر الطرق نجاحا لجلب زوار للموقع ومما سبق يظهر لنا أثر هذا التسويق على الشركات.

٢-١٤ أنظمة الدفع الإلكتروني[١]:

لقد تطورت التعاملات المالية والمصرفية مع وجود التقنيات الحديثة لشبكة الإنترنت، أكثر من ٦٥٠ مؤسسة مالية دولية تمارس أعمالها كاملة عبر شبكة الإنترنت، منها ٧٠% تتمركز مكاتبها في USA وتستطيع أن تقوم بحركة أعمال تفوق أعمال بنوك بحد ذاتها.

وتقسم المواقع المصرفية على الشبكة إلى مواقع بسيطة محصورة على المراسلات ونقل الحوالات والترويج، ومواقع متوسطة، ومواقع متقدمة، وهي المنظمات التي لا توجد إلا على الإنترنت.

وتظهر ملامح جديدة للعمل المصرفي على الشبكة خصوصاً في علاقة المصرف بالمشتري التي تتغير تلقائياً، فالشراء عن بعد يتوجب معه الدفع عن بعد، وإيجاد حلول تعامل مناسبة.

إن وجود نظام خدمات مصرفية متطورة شرط أساسي للتعامل مع خدمات الإنترنت التسويقية، فإن الأساس في التسويق عبر الإنترنت هو موضوع الدفع الإلكتروني والتعامل عن طريق البطاقات الائتمانية ونظم الدفع عن طريق الإنترنت بشكل رسمي.

٢-١٤-١ نظام الدفع الافتراضي (First Virtual Holdings)[٢]

هو نظام يقدم الربط بين المصارف وشركات بطاقات الائتمان والشركات التي تقوم بأعمالها عبر الإنترنت وزبائن الإنترنت، وهذا النظام يتحقق من صحة التحويلات، ويتضمن أنظمة مراقبة لتقصي المشاكل وفاعلية الأمن المعلوماتي.

٢-١٤-١-١ نقداً عبر الشبكة (Net Cash)

إن معهد علوم المعلومات التابع لجامعة كاليفورنيا الجنوبية طور نظام يعتمد على القسائم (Coupons) أو النقود الافتراضية التي يجري التعامل بها عبر البريد الإلكتروني ويصدر (Net Bank) المرتبط ب(Net Cash) القسائم ويحولها مقابل ذلك بأخذعمولة ٢%.

---

[١] مجلة الحاسوب – العدد ٥٢ – صادرة عن جمعية الحاسبات الأردنية، أكتوبر ٢٠٠١، ص٢٧-٢٨

[٢] محمد السقا، **"التسويق عبر الإنترنت في سوريا- الواقع والآفاق"** مرجع سابق، www.ini.cmu.edu/netbill, & www.teleport.com

يركز Net Cash على الدفعات الإلكترونية الصغيرة ،وهي عادة أقل من ١٠٠$. وفي بعض الأحيان عدة سنتات.

وبنفس الطريقة قام المعهد ذاته بتطوير (Net Cheque) بوصفه نظام دفع إلكتروني يحاكي الشيكات العادية، (Net Cheque) يقوم بإجازة تحويل المال من المشتري إلى البائع، ويتحقق من التوقيع على الشبكات.

٢-١٤-١-٢ بالفاتورة عبر الشبكة (Net Bill)

هذا النظام يسمح بإجراء الدفعات الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت باعتماد أعداد كبيرة من التحويلات بوصفه وسيلة لكسب المال عن طريق "دفعات صغيرة " ، وقد ابتكره باحثون في جامعة (Carnegie Mellon).

٢-١٥ العقد الإلكتروني:

إن التعاقد الإلكتروني هو جزء من التجارة الإلكترونية والتي هي بمثابة (تعامل تجاري مثل ذلك التعامل الذي يجري على الأرض غير أن إبرام العقد والدفع فيه يتم بصورة آلية إلكترونية غير مباشرة)[١].

فهي ذلك النوع من التجارة التي تجري أحداثها بين مستعمل للحاسب ومستعمل آخر متصلان على شبكة الإنترنت[٢]. وقد عرف قانون المعاملات الأردني رقم (٨٥) لسنة ٢٠٠١ العقد الإلكتروني في المادة (١) بأنه (الاتفاق الذي يتم انعقاده بوسائل إلكترونية كلياً وجزئياً) وحيث إن القانوني ذاته في المادة نفسها قد تطرق إلى حقيقة المعاملات الإلكترونية واعتبرها (تقنية استخدام وسائل كهربائية أو مغناطيسية أو ضوئية أو إلكترومغناطيسية أو لأي وسائل مشابهة في تبادل المعلومات وتخزينها).

٢-١٥-١ أنواع العقود الإلكتروني[٣]:

إن العقود الإلكترونية تتم بوسيلتين، هما: عن طريق الشبكة العالمية للويب (عقود الوب) أو عن طريق البريد الإلكتروني E-mail.

---

(١) عبد الرزاق السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني الجديد،منشورات الحلبي الحقوقية، ط٣ ،بيروت،١٩٩٨، ص٤٥١.

(٢) بلال القيسي،"**العقد والتوقع الإلكتروني**"، نقابة المحامين الأردنين، بحث في سجل المحامين الأساتذة،عمان،٢٠٠٤م

(٣) عاكف حرب، محاضرة مكتوبة حول الإنترنت – غير منشورة، عمان١٩٩٧.

١-عقود الويب:Web site contracts

وهي العقود التي تتم من خلال الشبكة العالمية للويب من خلال مواقع إلكترونية متوفرة على هذه الشبكة حيث يبحث المستخدم (المشتري) المتعاقد عبر الشبكة عن سلعته من خلال محركات البحث وبعد أن يجد ما يريد، يلجأ إلى استخدام الرمز الذي يوصله إلى الشركة العارضة فيختار الجناح الخاص بنوع السلعة التجارية أو الخدمة المطلوبة ومن ثم ينتقي الفئة المعينة داخل الجناح ثم يقاد المشتري أو المستخدم ليجد نفسه أمام العقد النموذجي الموضوع على الويب المتضمن الشروط والبنود العقدية.

٢-عقود البريد الإلكتروني: E-mail Contracts

وهي العقود التي يتم إبرامها من خلال البريد الإلكتروني عن طريق إرسال هذه العقود واستقبالها إلكترونياً بين الحواسيب، باستخدام شبكة الويب وهي الأكثر استعمالاً بين فئات المنتجين والمزودين.

٢-١٥-٢ مشروعية عقود التجارة الإلكترونية (١):

على الرغم أن قانون المعاملات الإلكتروني الاردني نص صراحة على مشروعية التعاقد الإلكتروني في المادة(٧) من الفقرة (أ). مع ذلك يعتبر السجل الإلكتروني والعقد الإلكتروني والتوقيع الإلكتروني والرسالة الإلكترونية منتجاً للآثار القانونية الإلكترونية ذاتها المترتبة على الوثائق والمستندات الخطية والتوقيع الخطي بموجب أحكام التشريعات الاردنية النافذة من حيث إلزامها لأطرافها أو صلاحيتها في الإثبات.

٢-١٦ التوقيع الإلكتروني(٢):

عرَف قانون المعاملات الأردني التوقيع الإلكتروني بأنه (البيانات التي تتخذ هيئة حروف وأرقام أو رموز أو إشارات أو غيرها وتكون مدرجة بشكل إلكتروني أو رقمي أو ضوئي أو أي وسيلة أخرى مماثلة في رسالة معلومات أو مضافة عليها أو مرتبطة بها ولها طابع يسمح بتحديد هوية الشخص الذي وقعها ويميزه عن غيره من أجل توقيعه بغرض الموافقة على مضمونه).

وقد عرفه القانون الامريكي بأنه (صوت أو إشارة أو إجراء ملحق أو مرتبط إلكترونياً بعقد أو بقيد ويتم تنفيذه من شخص ينوي التوقيع عليه). وفي تعريف آخر (هو ملف رقمي صغير يصدر

---

(١) نورجان قابناجوقة، "**التوقيع الإلكتروني في ظل قانون المعاملات الإلكتروني**"، نقابة المحامين الأردنين، بحث في سجل المحامين الأساتذة،٢٠٠١م.

(٢) برهان إبراهيم، www.theorotor.com / 2006

عن أحدى الهيئات المتخصصة والمستقلة مثل نظام الشهر العقاري، وفي هذا الملف يتم تخزين الاسم وبعض المعلومات الهامة الأخرى مثل رقم التسلسل وتاريخ انتهاء الشهادة)[١].

ومن هذه التعاريف نجد أن التوقيع الإلكتروني يشكل قرينة إثبات وعملية قبول، فهو يثبت أن شخصاً ما قام بتوقيعه، وعملية التوقيع تنبه الموقع بما يترتب عليه من هذا التوقيع حيث لا يمكن لشخص توقيع معاملة صدفة أو خطأ والتوقيع بحد ذاته هو قبول الموقع بالمعلومات الموجودة في الوثيقة أو العقد كما أن التوقيع يشير إلى أنه قام بالتوقيع عليه وتعتبر هذه المعلومات قرينة ضده مما يعني كفاءة تبادل الوثائق[٢].

فالتوقيع الإلكتروني من خلال هذه التعاريف سالفة الذكر يمكن أن يكون من خلال تثبيت صورة التوقيع الخطي من خلال الماسح الضوئي، حيث يتم تخزين التوقيع إلكترونياً على السند المراد توقيعه أو من خلال طباعة اسم صاحب السند أو من خلال استعمال رقم سري كما هو الحال في بطاقات الائتمان أو من خلال استعمال خواص مثل البصمة أو قزحية العين أو برامج حاسوبية معدة من قبل طرف ثالث محايد (Third Trusted Parties).

٢-١٦-١ أنواع التواقيع الإلكترونية[٣]:

لقد سمحت التكنولوجيا المعلوماتية والاتصال بزيادة التعاقد عن بعد أو على الخط كما هو معروف، مما أدى إلى إنتاج نماذج عدة من التوقيعات الإلكترونية التي بدورها تقوم على توفير الضمانات اللازمة والمشابهة للضمانات الكتابية العادية، وسنذكر أنواع هذه التواقيع مركزين بشكل تفصيلي في هذا المبحث على التوقيع الإلكتروني الرقمي لأنه الأضمن والأمثل والأوثق والأشهر استعمالاً:

١. استنساخ التوقيع الخطي وإرفاقه بالمستند الإلكتروني.

ويتم هذا النوع من التوقيع من خلال تصوير التوقيع بالماسح الضوئي (Scanner) ونقله إلى الملف المراد التوقيع عليه.

غير أن هذا النوع من أنواع التوقيع لا يحقق الطمأنينة والأمان اللازمين إذ إنه بإمكان المرسل إليه أن يحتفظ بالتوقيع ثم يستطيع استخدامه في أي رسالة أخرى مصطنعة من قبله

---

[١] علاء نقشبندي، **التوقيع الإلكتروني خطوة للأمام** ، صحيفةالاتحاد الإماراتية عدد آب،٢٠٠١.

[٢] مجلة الحاسوب ، التواقيع الإلكترونية، عدد(٥٢)، صادرة عن جمعية الحاسبات الأردنية ،٢٠٠١م.

[٣] Smedinghoff Thomas J and Bro Ruth Hill **"Moving With Change Electroic Signature Legislation As a Vehicle for Advancing E-Commerce"**. Published in the John Marshal Journal of Computer and information law vol, XVII, No 3, Spring 1999 at 725 also available at www.bakerinfo.com/ecommerce.

٢. إستخدام الرقم السري أو الشيفرة (Pin Code):

وهي عبارة عن بطاقة ممغنطة تستخدمها البنوك لتسهيل عمليات الصرف الآلي (ATM) لزبائنهم، ومن خلالها يمكن لصاحب البطاقة أن يدخل بطاقته في جهاز الصراف الآلي حيث تمثل هذه البطاقة البيانات الخاصة لحاملها، ثم يقوم بوضع الرقم السري الخاص به والمعطى له من قبل البنك وتكون بمثابة التعبير عن الإرادة لقبول عملية السحب أو الإيداع.

وهذا النوع يشكل أماناً حيث ينسب التوقيع إلى صاحبه إلا إذا تمكن غيره من سرقة البطاقة والرقم السري معاً وهذا الامر في غاية الصعوبة.

وهذا النوع يستفاد منه فقط في المعاملات المصرفية دون الاهتمام به في مجال العقود الإلكترونية، ذلك أن العلاقة بين بطاقة الصراف الآلي والبنك هي علاقة تسجيل في وثائق البنك من خلال التوقيع، حيث لا يوجد هناك أي محرر كتابي أو وثيقة تعاقد بين الطرفين، ولا يمكن اعتباره دليلاً كتابياً كاملاً لها[١].

٣. استخدام معرف بيومتري مميز (Biometric Signature):

وهذا التوقيع يعتمد على قراءة أجزاء أو وظائف للإنسان مثل بصمة الأصبع أو قزحية العين أو الصوت، وهذا النوع أصبح مطبقاً في دول أوروبا وأمريكا إلا أن هذا النوع من التوقيع لا يمكن التعويل عليه من ناحيتين، الأولى لأنه يحتاج إلى استثمارات وأموال هائلة لتطبيقه على الواقع العملي، والثانية أنه بالإمكان التلاعب بأصوات أو إمكانية تقليدها مثلاً، أو حتى يمكن للبصمات أن تتطابق في بعض الأحيان وإن كانت الاحتمالية ضئيلة[٢].

٤. التوقيع الرقمي (Digital Signature):

وهذا النوع من التوقيع يمثل الضمان والأمان الحقيقي وهو أشهر أنواع التواقيع الإلكترونية، والكثير من الشركات في دول العالم اعتمدت هذا التوقيع في معاملاتها وأهمها البنوك والشركات المالية.

٢-١٧ أمن شبكة الإنترنت والقانون المعلوماتي (قانون الإنترنت)[٣]:

مما لا شك فيه بأن المسائل الأمنية هي من أكثر المسائل إثارة للجدل عند التعرض لموضوع شبكة الإنترنت والتجارة الإلكترونية ويجب ألا نقلل من أهمية هذا الموضوع نظراً لأنه

---

(١) عبد الفتاح بيومي حجازي، "**النظام القانوني لحماية التجارة الإلكترونية**"، ص٣٠، ٢٠٠٢.

(٢) المرجع السابق نفسه ص٣٥.

(٣) مجلة إنترنت العالم العربي، الدار العربية للعلوم، آذار، ١٩٩٨، ص٤٨.

يتعلق مباشرة بموارد الشركات، ولكن يجب ألا يصبح السبب الرئيسي للابتعاد عن استخدام الشبكة في الأعمال التجارية.

إن مقارنـة سريعة بين آثار المخالفات عبر الإنترنت وآثار مخالفات استخدام السيارات تظهر أفضلية كبيرة للأولى بلا منازع، فهل نمتنع عن استخدام السيارات، أم نحأول ابتكار الأدوات الرادعة لمنع وقوع هذه المخالفات.

٢-١٧-١ القانون المعلوماتي[١]:

إن الأسباب التي تخيف المتعاقدين عبر الإنترنت وتمنعهم احياناً من اتخاذ هذه الوسيلة السريعة هي عدم الطمأنينة والارتياح لصحة وسلامة المعلومات الواردة الكترونياً اضافة إلى الخوف من التزوير كون الإنترنت تعتبر بمثابة طريق عام (High Way) ومفتوحة للكثير .

ومع توسع انتشار شبكة الإنترنت وخدماتها على مختلف الأصعدة كان لا بد من ظهور قوانين جديدة ترسم حركة التعاملات عبر الإنترنت ليتشكل ما يسمى القانون المعلوماتي الذي يتطور بشكل متسارع.

ونذكر فيما يلي أهم توصيات القانون المعلوماتي حيث بدأت العقود المعلوماتية مع مطلع السبعينات لتدرس انعكاس أثر المعلوماتية على الفروع والقوانين، ففرنسا مثلا قررت الاعتراف ب(E-MAIL) بناء على توصية لجنة الأمم المتحدة للتجارة الدولية المتمركزة في فيينا عام (١٩٩٥) وأخذ التوقيع الإلكتروني حيز التنفيذ وانتشر مصطلح الإرهاب الإلكتروني فأصبح باستطاعة المخربين أن يخربوا تطبيقات الانترنت ببضع برمجيات صغيرة.

وحيث إن السند الإلكتروني يمكن ان يتم تحويله أو تبديله من خلال الطريق المفتوح بسهولة دون أن نعرف الفاعل أو أن يُكشف ...

وحتى تكون هذه الرسائل والعقود آمنة وموثوقة لا يعترضها أي معترض سواء أكان المعترض حسن النية أو سيئها وليست عرضة للتجسس من قبل قراصنة الشبكة.

لهذه الاسباب كان لابد من اتخاذ وسيلة لتحقيق الأمن وسلامة المعلومات ولذلك ظهر ما يسمى بالتوقيع الإلكتروني ثم تبعه أنواع اخرى من التواقيع التي تحقق الأمان والطمأنينة وتقوم بتوثيق اشخاص السند الإلكتروني أو العقد الإلكتروني.

---

[١] بلال القيسي،"**العقد والتوقع الإلكتروني**"، مرجع سابق.

وعملية التوقيع تنبه الموقع بما يترتب عليه من هذا التوقيع حيث لا يمكن لشخص توقيع معاملة بالصدفة أو بالخطأ والتوقيع بحد ذاته هو قبول الموقع بالمعلومات. الموجودة في الوثيقة أو العقد كما أن التوقيع يعني بأنه قام بالتوقيع عليه وتعتبر هذه المعلومات قرينة ضده مما يعني كفاءة تبادل الوثائق.

٢-١٧-٢ الحماية التجارية وبعض برتوكولات شبكة الإنترنت:

ظهرت الكثير من البروتوكولات التي تضمن حماية التعاملات التجارية عبر الإنترنت وما تزال منظمات الإنترنت تتنافس فيما بينها للوصول إلى صيغ حماية واضحة ضمن تعاملات الشبكة وهذه أهم بروتوكولات الحماية[١].

٢-١٨ التحديات والمعوقات التى تواجه التسويق الإلكترونى عبر الإنترنت[٢]:

ثمة تحديات تواجه العاملين بالتسويق الإلكتروني وتحد من نجاح نشاطهم، منها عوائق اللغة والثقافة كأهم التحديات التي تعوق التفاعل بين كثير من المشترين والعديد من المواقع الإلكترونية؛ لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها أحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات مختلفة يفهمها المشترين، كذلك ضرورة مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم، بحيث لا تكون عائقا نحو استخدام المواقع التجارية.

أيضا يحتاج التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت إلى إدارة جيدة وخطط واضحة لمواجهة التغيير المستمر في حركة الأسواق، سواء كانت محلية أو عالمية. والتسويق بطبيعته فن صعب ممارسته وليس من السهل في معظم الأحوال القيام به والخوض في مجاله إذا لم يتوفر له مختصون في هذا المجال.

وتعد هذه هي أحد التحديات التي تواجه منظومة التسويق الإلكتروني والعاملين فيه خاصة في الوطن العربي، ما يحدث في معظم الشركات العربية هو فقط اجتهاد تسويقي غير مدعم بالتخصص، وأحيانا يكون هناك تخبط حقيقي في استخدام الطرق والوسائل المقلدة بالمواقع المتواجدة على ساحة الإنترنت التي ربما لا تكون هي الأسلم والأفضل للتعريف بماهية الرسالة التي يرغب العامل في إدارة التسويق في إيصالها. ولا تخرج هذه الوسائل كثيرا عن أسلوب التجربة وانتظار ردة الفعل، كما لا تخرج في بعض الأحيان عن أسلوبي الخدعة والإغراء مثله مثل عمليات التسويق التقليدي.

---

[١] طلال عبود، **"التسويق عبر الإنترنت"** مرجع سابق ص٤١.

[٢] المرجع السابق نفسه ص ص ٤٥-٤٧.

ورغم ذلك فإن العديد من العاملين في مجال تكنولوجيا المعلومات يؤكدون أن وظيفة التسويق الإلكتروني ستجد فرصا أكبر في الفترة المقبلة مع تزايد انتشار الإنترنت في العالم واتساع دائرة التعاملات التجارية والفكرية التي تتم عبرها؛ أن منظمة التجارة العالمية توقعت في تقرير لها تم نشره عام ٢٠٠٤م أن يرتفع عدد مستخدمي الإنترنت في العالم إلى أكثر من مليار شخص عام ٢٠٠٥، يتواجد ثلثهم في الولايات المتحدة الامريكية وحدها. كما أشار التقرير إلى أن نسبة التعاملات التجارية المتوقع إجراؤها عبر شبكة الإنترنت عام ٢٠١٠ ستبلغ نحو ٧٠% من حجم التجارة الدولية الكلية [١].

هنالك أيضاً الكثير من التحديات التي تواجه والتي تحد من نجاح الأنشطة التسويقية وتحديداً فيما يخص التسويق الإلكتروني. ولذلك لا بد من مواصلة الطريق نحو مواجهتها ومن اهم تلك التحديات في هذا الجانب هي العوائق في اللغة والثقافة والتي تعوق التفاعل بين المشترين والعديد من المواقع الإلكترونية وبالأخص إذا ما أريد استهداف أسواق خارجية .أي خارج النطاق المحلي ، لذا فهنالك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها أحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات مختلفة يفهمها المشترين، كذلك إلى ضرورة مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم، حيث لا تكون عائقاً نحو استخدام المواقع التجارية .

ويضاف أيضاً إلى الحاجة الملحة إلى تلك الإدارة الجيدة والخطط الإستراتيجية الواضحة لمواجهة التغير المستمر في حركة الأسواق سواء كانت محلية أو دولية مما سيدعم تلك الأهداف ويقلل من فرص المنافسين للوصول لشرائح استهلاكية غائبة عن الشركات، والتسويق بطبيعته فن صعب ممارسته وليس من السهل في معظم الأحوال القيام به والخوض في مجاله إذا لم يتوفر له مختصون في هذا المجال ولديهم الحد الأدنى على أقل تقدير من الإبداع. وبالمناسبة لاننسى أن مايحدث في معظم شركاتنا هو فقط اجتهاد تسويقي غير مدعم بالتخصص، وأحياناً يكون هنالك تخبط حقيقي في استخدام الطرق والوسائل التسويقية بما في ذلك الخطط من قبل مديري التسويق غير المحترفين على حد سواء .

ولايفوت أيضاً السرية والخصوصية واللتان تمثلان أحد العوائق المهمة التي تواجه العاملين في مجال التسويق الإلكتروني حيث تؤثر في تقبل بعض المشترين لفكرة التسوق عبر الإنترنت بشموليتها، خاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من المشترين مثل الاسم، والنوع، والجنسية، والعنوان، طريقة السداد وغيرها؛ لذا فهنالك ضرورة

---

[١] أمير، حيدر، مرجع سابق www.islamonline.net

ملحة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية، إضافة إلى تقنين آليات لتأمين عمليات الدفع الإلكتروني التي تتم عبر الإنترنت.

ومن التحديات المطروحة في هذا المجال أيضاً، وضع القوانين والتشريعات المناسبة لتنظيم عمليات التسويق الإلكتروني، وحماية حقوق الملكية والنشر على شبكة الإنترنت، فضلاً عن تطوير الأنظمة المالية والتجارية لتسهيل عمليات التسويق الإلكتروني؛ لذا نحن بحاجة ماسة للتغير والتطوير ولكن من يمسك بزمام المبادرة أولاً سيكون له السبق في تخطي الكثير من المنافسين وإلى احتلال مراكز تنافسية قوية مدعمة بخبرات قوية على الصعيدين المحلي والدولي وإلى الحصول على مراكز تنافسية متقدمة وحصة تسويقية عالية [١].

٢-١٩ التقدم الإلكتروني في المملكة الأردنية الهاشمية:

لقد شهد قطاع تكنولوجيا المعلومات والتجارة الإلكترونية والتسويق في الأردن قفزة كبيرة في السنوات الماضية نظرا للرعاية الخاصة التي توليها القيادة الأردنية لهذا القطاع ولمعرفتها بالتأثير المهم لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات على اقتصاديات البلدان.

فقد بين الملك عبدالله الثاني في الكثير من المناسبات أن على الأردن المضي قدما في خارطة تقنية المعلومات و الاتصالات في المنطقة، مؤكدا على دعمه الكامل للقائمين على تنمية وتطوير هذا القطاع في المملكة و إزالة العقبات التي تحول دون نموه و انتشاره وفق ما هو مخطط له. وفي بداية عقد المؤتمر الثاني للاتصالات و تكنولوجيا المعلومات برعاية ومشاركة الملك عبد الله الثاني، و بمشاركة أكثر من ألف مشارك من مختلف أنحاء العالم بمن فيهم ممثلين عن شركات عالمية كبرى مثل شركات صن مايكروسيستم و انتل و مايكروسوفت، و كان المؤتمر الأول قد عقد في ٢٤ مارس عام 2000 برعاية الملك عبد الله الثاني ايضا.

وفي ختام المؤتمر جدد الملك عبد الله الثاني بن الحسين التأكيد على أنَ القطاعين العام والخاص يجب أن يعملا بجدية و بسرعة أكبر كي ينتقل الأردن إلى مرتبة الدول القيادية في مجال الجاهزية الإلكترونية عام ٢٠٠٥م [٢].

كما أعلنت وزارة الاتصالات و المعلومات عن انطلاق برنامج تطوير مهارات الشباب التكنولوجية الوطني (جوردن نتكوربس) الذي يوفر للشباب فرص تدريبية و تنمية مهاراتهم في

---

[١] أمير، حيدر، مرجع سابق www.islamonline.net

[٢] http://www.mfa.gov.jo. 2004.

الاستخدام الفعال لتكنولوجيا المعلومات وأن تنفيذ هذا البرنامج يعتمد على برنامج نتكوربس الدولي الكندي، وأعلن عن إقامة شبكة وطنية رقمية بعد أن وافقت كل من شركة مرسال وهيئة تنظيم قطاع الاتصالات على اتفاقية مبدئية تقضي بالتصريح بتشغيل شبكة اتصالات الراديو و النقال في البلاد.

وقد أشاد الملك عبدالله الثاني بالقائمين على تنفيذ مبادرة (ريتش) وهي خطة إستراتيجية لصناعة تكنولوجيا المعلومات في الأردن أطلقت عام ١٩٩٩بالتعاون ما بين القطاعين العام والخاص استجابة لتوجيهات القيادة الأردنية. واستطاعت (ريتش) أن تخلق فرص عمل لخمسة آلاف أردني متخصص في تكنولوجيا المعلومات و تصدر منتجات تقنية بقيمة 38 مليون دولار إلى دول مثل السعودية و الولايات المتحدة و الإمارات. وتتكون مبادرة (ريتش) من خطة عمل شاملة تتضمن أنشطة في شبكة عمل تنظيمية وإنشاء البنية التحتية وبرامج متقدمة ورأس المال وتنمية الموارد البشرية.

وضع تقرير ريتش خطة عمل واضحة لتحسين وتقوية قطاع تكنولوجيا المعلومات لتمكينه من المنافسة في السوق المحلي والأقليمي والعالمي تشمل إطار خطة عمل لمدة خمس سنوات يتضمن نشاطات يتم تطبيقها من قبل القطاعين الخاص والعام لوضع الأردن في مكان أفضل في مجال اقتصاديات الإنترنت والتسويق عبره. وتتضمنت الأهداف الموضوعة في تلك الفترة خلق ٣٠٠٠٠ فرصة عمل بعام ٢٠٠٤، وتأمين ١٥٠مليون دولار من الاستثمارات الأجنبية، وتحقيق ما مقداره 550 مليون دولار أمريكي سنويا من صادرات قطاع تكنولوجيا الإنترنت. علما بأنه يتم تقييم وتعديل الخطة سنويا لتحديد النشاطات المطبقة لتمكين البلاد من الاستمرار في بناء اقتصاد ناجح يعتمد على المعرفة للتجارة الإلكترونية والتسويق عبر الإنترنت ومنذ انطلاق البرنامج تطور الأردن بشكل ملحوظ في الفترة الماضية ونما قطاع تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات من ٦٠ مليون دولار أمريكي إلى 167 مليون.كما زادت صادرات قطاع تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات بنسبة تفوق ال 350 ٪ وزاد عدد الموظفين في هذا القطاع من ١٢٥٠ إلى ١٠٠٠٠ موظف[١].

وقد بدأت الحكومة فعليا بتطبيق برنامج وطني لتقليل الفجوة الرقمية والتي تهدف إلى دمج المجتمعات المحلية في الاقتصاد الوطني النامي وكذلك استخدامه بوصفه أداه مهمة لمحاربة الفقر وزيادة النمو الاقتصادي كما قامت الحكومة بإنشاء مراكز لتكنولوجيا المعلومات في محافظات

---

[١] http://www.mfa.gov.jo.2004.

المملكة لتوفير خدمات ومنتجات مثالية للجميع .وتبعا لذلك ستصبح المجتمعات المحلية قادرة على تبادل المعلومات المبنية على المعرفة. وكان أول مركز محلي لتكنولوجيا المعلومات انشيء في شهر تشرين أول من عام ٢٠٠٠ في منطقة الصفأوي وهي بلدة صحرأوية نائية، وساهم ذلك في ربط هذا المجتمع البدوي ولأول مرة مع شبكة المعلومات العالمية ، و يذكر انه تم تطوير هذا المركز بالتعاون مع وكالات الأمم المتحدة.

وتخطط الأردن من خلال هذا النمو الهائل لتكنولوجيا المعلومات لوضع البلد على قمة ثورة المعلومات في العالم العربي مما سيمكن الأردنيين من الحصول على فرص أكبر لتحسين مستواهم المعيشي. و في ظل مبادرة تكنولوجيا المعلومات فانه من المؤمل أن يحصل الجميع وخصوصاً النساء والشباب تدريجياً على منفذ للإنترنت وخدمات المعلومات.

لقد انطلق قطاع التسويق الإلكتروني في العالم بسرعة مذهلة، أخص في ذلك انخفاض تكلفته وازدياد قدرته على توسيع السوق، حيث تم تأسيس آلاف الشركات المتخصصة في التسويق الإلكتروني، وأصبح هناك ملايين الرسائل الإلكترونية التي تتجول يومياً في الشبكة العنكبوتية، تتضمن تحفيزات ونصائح لزبائن محتملين .وتؤكد الدراسات أن التسويق الإلكتروني يؤدي إلى توسيع الأسواق وزيادة الحصة السوقية للشركات بنسب تتراوح بين ٣ إلى ٢٢٪ بسبب الانتشار العالمي[١].

وحسب رؤية الكثير من المختصين فإن التسويق الإلكتروني سيكون في المستقبل القريب قوة أساسية تقود النمو الاقتصادي في ظل تحولات جذرية يشهدها الاقتصاد العالمي، تماشياً مع ما تفرضه العولمة من انفتاح وتداخل في جميع المجالات.

بعد كل تلك المؤشرات الإيجابية والتي لامجال للحياد عنها يجب النظر جدياً إلى هذه الظاهرة التي بدت تغزو الكثيرَ من الأسواق بكثيرٍ من التطلعات، وعلى هامش تلك المؤشرات وعند النظر إلى واقع الشركات الأردنية نجد أنها لابد أن تطور خدماتها الإلكترونية ، والعمل على الدخول لمجالات ربما تكون جديدة على واقع الاسواق الأردنية التي هي بلاشك في ذروتها بالنسبة لكثير من الأسواق العالمية والمتقدمة .

ويشير الباحث إلى أن دخول المملكة إلى منظمة التجارة العالمية والتي بموجبها ستتيح لكثير من الشركات العالمية الدخول في أسواق المملكة التي ترى من استخدام التكنولوجيا الإلكترونية في تسويق خدماتها ومنتجاتها أمراً في غاية الأهمية وربما أحد الركائز الأساسية التي

---

[١] http://www.mfa.gov.jo.2004.

ستعطيها ميزة تنافسية عن كثير من الشركات الأردنية . فلا بد هنا من الاشارة إلى أن التحرك السريع نحو التطوير باستخدامات تكنولو جيا العصر والتركيز على مفهوم التسويق الإلكتروني سيمنح بما لايدع مجالاً للشك رؤية واضحة للمشتري المحلي عن مدى تقدم وتطور الشركات الأردنية في سبيل تقديم منتجات وخدمات بشكل عصري ومتميز، وكذلك توعية المشتري المحلي بأهمية التواصل عبر وسائل التقنية سيزيد من اهميتها بالنسبة له وستحفزه للقيام بالبحث عنها بشكل يتلاءم ويتوافق مع تطلعات وتوجهات اصحاب تلك المنتجات .

وعلى الرغم من أننا لا بد أن نعمل على تثقيف الأفراد لضرورة التعامل مع الإنترنت بشكل جيد، وضرورة استخدامه بالطرق التي تعود على الشركات وعلى المشتري بالفائدة إلا انه لازال هناك صعوبة في تحقيق ذلك، لوجود العديد من الأفراد غير المتعلمين أو من يعتقدون بأن استخدام هذا النوع من التكنولوجيا يحتاج للعديد من المهارات والقدرات الخارقة؛ بالتالي يحجمون عن التعامل معها لتلك الأسباب. ولتأكيد ذلك بالأرقام؛ فقد أشار تقرير التنمية الإنسانية العربية الصادر عام ٢٠٠٣، أن مستخدمي الإنترنت لا تزيد نسبتهم على ١،٦٪ من إجمالي سكان الوطن العربي البالغ عددهم ٢٨٠ مليون نسمة، غير أن هذا الرقم بالرغم من محدوديته يكاد يكون ضعف النسبة التي رصدها هذا التقرير في عام ٢٠٠٢ وكانت ٠،٦٪ فقط(١).

وقد أصبح الموقع الإلكتروني ضرورة هامة في المجتمع الأردني اليوم؛ حيث إن مئات الملايين من المستخدمين يتصلون بالإنترنت يومياً من جميع أنحاء العالم وأصبح التسويق الإلكتروني وسيلة ثقافية وربحية لايمكن تجاهلها على الإطلاق وإن الزيادة السكانية في الأردن التي تعد. حسب المقاييس الدولية. عالية بالمقارنة مع الزيادة الحاصلة في الدول المتقدمة، قد أظهرت نمواً سريعاً في السكان أدى إلى ظهور أنماط سلوكية وحاجات ورغبات جديدة لدى هذه الفئة لم تكن على هذا المستوى الكبير من قبل، ومن بين هذه الرغبات والحاجات كانت الحاجة إلى تلبية متطلبات من بينها التعامل مع الإنترنت والتسويق عبره.

لقد أدى مستوى التحصيل العلمي في جميع المراحل التعليمية لدى أفراد المجتمع الاردني إلى إفراز مخرجات تعليمية على درجة كبيرة من العلم والمعرفة، وقد فتحت لهم أبواباً واسعة للدخول في شتى مجالات العمل، ووفرت لهم مستوى دخل يمكنهم من تلبية رغباتهم وحاجاتهم، من ضمنها تحقيق الرضا عن أنفسهم وتحقيق ذاتهم الذي قد تتحقق بالتسوق والشراء عبر شبكة الإنترنت.

---

(١) إبراهيم بن يوسف المالك، مرجع سابق.

هذا بالنسبة للرجال والنساء على حدٍ سواء، حيث إن دخول المرأة إلى ميادين العمل قد وفر لها نوعاً من الاستقلال الاقتصادي، والقدرة على اتخاذ قرارات الشراء، وسواء كان رجلاً أو امرأة فهو يشعر بالتميز عن البقية بشرائه عن طريق شبكة الإنترنت، الامر الذي يعطيهم إحساساً بالرضى والتفوق.

هذه العوامل أدت إلى الزيادة في الطلب على التسويق عبر شبكة الإنترنت في الاردن، ودفع الشركات في الاردن إلى أن تأخذ منحىً جديداً لاسلوب تجارتها، وجعلها تفكر في أسلوب التجارة الذي يتناسب مع متطلبات هذا العصر التي ليس منها مفر حيث إن العالم كله يسعى إلى التطور والرقي في كل مناحي الحياة، حيث إن مواقع الشركات الإلكترونية هو أول ما يبحث عنه الزائر(المشتري) قبل ان يتعامل مع شركتك مباشرة،"***فإذا لم يجدك فإنه سيجد منافسيك***" .

الفصل الثالث

منـهجيـة الدراسة

الفصل الثالث

٣-١ منهجية الدراسة:

يتضمن هذا الفصل منهجية الدراسة التي هدفت إلى تقييم فاعلية التسويق الإلكتروني للشركات الأردنية عبر شبكة الإنترنت من وجهة نظر مديري الشركات والمشترين وعلاقتها باستخدام التسويق الالكتروني عبر شبكة الانترنت، وتشمل: وصفاً لمجتمع وعينة الدراسة، أساليب جمع البيانات، أساليب التحليل الإحصائي، أداة الدراسة، صدق وثبات الأداة ، و تحليلا للخصائص الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة.

٣-١-١ منهج الدراسة:

تتصف هذه الدراسة بأنها دراسة وصفية تحليلية لواقع الشركات الأردنية :

أ – دراسة وصفية: تهدف هذه الدراسة إلى البحث في واقع معين ألا وهو تقييم فاعلية التسويق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت في الأردن.

ب – دراسة تحليلية: تهدف هذه الدراسة إلى توضيح العلاقة بين المتغيرات وفقاً للأساليب الإحصائية المتبعة في الدراسة.

ج– دراسة ميدانية: حيث تم توزيع استبانات على مجتمع الدراسة، وذلك لجمع البيانات الإحصائية المتبعة في الدراسة.

تم التأكد من صدقها وثباتها ومناسبتها من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين.

٣-١-٢ مجتمع وعينة الدراسة:

يتألف مجتمع الدراسة من شريحتين الأولى شريحة الشركات وتضم٢١٣ شركة، وقد انتقى منها الباحث ٥ شركات الآتية ذكرها:

١) شركة الرواد لتجارة القرطاسية واللوازم المكتبية التي تأسست عام ١٩٨٠م.

٢) مجموعة شركات المعاني للمفروشات التي تأسست عام ١٩٨٥م.

٣) شركة الزي للملابس التي تأسست عام ١٩٩٢م.

٤) شركة شيفون للألبسة الشرعية والمطرزات الشرقية التي تأسست عام ١٩٩٩م.

٥) شركة تجاري للتسويق الإلكتروني لكافة المجالات التجارية التي تأسست عام ٢٠٠٠م.

ويعود أسباب اختيار هذه الشركات للآتي[١]:

– كبر حجم هذه الشركات التي تعد من أكبر الشركات الأردنية التي تستخدم التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت.

– تعدد فروع هذه الشركات وانتشارها محلياً وعربياً ودوليا.

– تعد هذه الشركات من أقدم الشركات التي اعتمدت التسويق الإلكتروني في الأردن.

والثانية شريحة المشترين، الذي بلغ عددهم ٤٠٠ مشتري، والذين تم انتقاؤهم من خلال قوائم البيع بالشركات، ولجأ الباحث إلى استخدام عينة قصدية (Convenience sample)، واعتمد الباحث على أسلوب جمع البيانات من مديري التسويق وكل من له علاقة بهذا الموضوع بالشركات، وكذلك المشترين.

٣-٢ أساليب جمع البيانات:

١) **معلومات وبيانات من المصادر الثانوية الجاهزة :** ويقصد بها الكتب والمراجع العلمية المتعلقة بموضوع الدراسة، وشبكة المعلومات (الانترنت).

٢) **مصادر أولية**: ويقصد بها الاستبانات التي تم تصميمها لأغراض إختبار الفرضيات، والتي تم توزيعها على أفراد عينة الدراسة من المديرين والمشترين للحصول على المعلومات اللازمة للدراسة، وكذلك البيانات عن طريق المقابلات الشخصية، التي أجراها الباحث مع المديرين في الشركات.

٣-٢-١ أساليب التحليل الإحصائي:

لتحليل هذه البيانات إحصائيا استخدم الباحث برمجية الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية ((SPSS)) (Statistical Package for Social Sciences)، ومن خلالها اعتمدت الاساليب الإحصائية والتحليلية الآتية:

١) معامل الثبات ألفا ، بهدف قياس درجة مصداقية الإجابات على فقرات الاستبيان.

---

[١] www.tejari jordan.com, 2006.

التكرارات والنسب المئوية، بهدف وصف العينة.

٢) المتوسطات والانحرافات المعيارية، بهدف الكشف عن اتجاهات إجابات أفراد العينة على أسئلة الدراسة.

٣) معامل ارتباط بيرسون للكشف عن العلاقة بين المتغيرات.

٤) تحليل الانحدار البسيط لاختبار فرضيات الدراسة.

٣-٢-٢ أدوات الدراسة:

قام الباحث بعمل أداتين لتقييم فاعلية التسويق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت في الأردن ، أحداهما إلى مديري الشركات التجارية في الأردن والأخرى للمشترين، اعتماداً على الاطـــر النظرية والدراسات السابقة.

وقد تكونت كل من الأداتين في صورتها النهائية من سبع صفحات ، تضمنت الصـــفحة الأولى رسالة شكر إلى المدير أو المشتري وبيان هدف الاستبيان، وتضمنت الصـــفحة الثانيـــة البيانات الشخصية عن المستجيب، بالنسبة للمديرين(الجنس والعمر وعـــدد ســـنوات الخبـــرة والمؤهل العلمي والمستوى الإداري)، بالنسبة المشترين (الجنس والعمر والمؤهـــل العلمـــي و مستوى الدخل الشهري)، في حين احتوت الصفحات الخمس الباقية على ســـبعة أبعـــاد: البعـــد الأول: الميزة التنافسية، ويتكون من سبع فقرات، البعد الثاني: أساليب الترويج المباشر ويتكون من سبع فقرات، البعد الثالث: التغطية للأسواق الداخلية، ويتكون من أربع فقرات، البعد الرابع: تغطية الأسواق الخارجية، ويتكون من أربع فقرات، البعد الخامس: سرعة الاســـتجابة لطلبـــات المشترين، ويتكون من أربع فقرات، البعد السادس: الحصة السوقية، ويتكون من خمس فقرات، البعد السابع: التشريعات التي تنظم عمل الشركات الأردنية، ويتكون من خمس فقـــرات، البعـــد الثامن: إستخدام التسويق الالكتروني ويتكون من ست فقرات، قام المستجيب سواء من المديرين أو المشترين بإبداء رأيه، وقد تم تدريج فقرات الأداتين بتدرج خماسي على مقيـــاس (ليكـــرت) على النحو التالي (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة).

٣-٢-٣ صدق الأداة :

تم التحقق من الصدق الظاهري للأداة من خلال عرضه على مجموعة من المحكمـــين المختصين، بلغ عددهم أحد عشَر محكّماً، من أساتذة الجامعات الأردنية، وقـــد تـــم أخـــذ آراء المحكمين بخصوص رأيهم في :

١ــ وضوح الفقرات وسلامتها اللغوية.

٢ ــ مناسبة الفقرة للمستجيب الذي ستطبق عليه الأداة .

٣ ــ انتماء الفقرة للمجال الذي أعدت لقياسه.

٤ ــ أي ملاحظات أو اقتراحات أخرى .

وقد أخذت ملاحظاتهم بعين الاعتبار وتم تعديل الأداتين، وقد اعتمدت نسبة اتفاق المحكمين على الفقرة لمناسبتها للغرض الذي أعدت لقياسه، التي تساوي أو تزيد عن النسبة(٨٤%).

وبعد إيجاد دلالات الصدق والثبات للأداة، تم تعديل فقراتها وذلك بإسقاط بعضها وتعديل الآخر وإضافة فقرات جديدة للصورة الأولية لتصبح بصورتها النهائية مكونة من (٤٢) فقرة، والملحق رقم(١) يوضح كلاً من الأداتين بصورتها النهائية.

أولا:استبانة المديرين

قام الباحث بتوزيع استبانة الدراسة على عدد من مديري الشركات والمشترين مثلت عينة الدراسة من المجتمع الإحصائي حيث تم توزيع الاستبانات بعضها باليد والبعض الاخر بالانترنت عن طريق الشركات بالبريد الالكتروني، كما يتضح في جدول(٣).

جدول (٣)

الاستبيانات الموزعة والمسترجعة من أفراد العينة

البيان	الإجمالي			
	المشترين		الشركات	
	العدد	النسبة	العدد	النسبة
الاستبيانات الموزعة	٤٠٠	١٠٠%	٥٠	١٠٠%
الاستبيانات المستردة	٣٥٥	٨٨,٧%	٣٧	٧٤%
الاستبيانات غير المستردة	٤٥	١١,٣%	١٣	٢٦%
الاستبيانات غير القابلة للتحليل	١٥	٣,٨%	٣	٦%
الاستبيانات الخاضعة للتحليل	٣٤٠	٨٥%	٣٤	٦٨%

تفريغ البيانات:

بعد أن تم الانتهاء من جمع استبيان مديري الشركات من عينة الدراسة ، استخرج لكل مفحوص درجة تمثل درجة فاعلية التسويق الإلكتروني للشركات الأردنية عبر شبكة الإنترنت، ودرجة استخدام التسويق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت، وذلك عن طريق ترجمة سلم الإجابة الخاص بفقرات الاستبيان (٤٢) فقرة من سلم لفظي إلى سلم كمَي، وذلك بإعطاء فئة الإجابة موافق بشدة خمس درجات، وفئة الإجابة موافق أربع درجات، وفئة الإجابة متوسط ثلاث درجات، وفئة الإجابة غير موافق درجتين، وفئة الإجابة غير موافق بشدة درجة وأحدة. ثم حسب مجموع الدرجات المتحققة على فقرات فاعلية التسويق حيث أعلى درجة هي (١٨٠) وأدنى درجة (٣٦)، وكذلك تم حساب مجموع الدرجات المتحققة على فقرات استخدام التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت حيث أعلى درجة هي (٣٠) وأدنى درجة (٦)، فكانت الدرجة العظمى للمجموع الكلي (٢١٠) والنهاية الصغرى (٤٢)، وتم تصنيف متوسطات إجابات أفراد العينة لكل فقرة على النحو التالي :

(١ – ٢,٧) سلبي

(٢,٨ – ٣,٥) متوسط

(٣,٦ – ٥) إيجابي

اعتمد الباحث على مدى وجود أو عدم وجود المتغيرات حسب القاعدة المحددة وهي أن الموافقة نحو الفقرة تكون إيجابية إذا كان المتوسط الحسابي للفقرة أكبر أو تساوي (٣,٦)، والاتجاه متوسط إذا كان المتوسط الحسابي للفقرة يقع بين (٢,٨ – ٣,٥)، والاتجاه سلبي إذا كان المتوسط الحسابي للفقرة أقل من(٢,٧).

ثبات أداة الدراسة:

تم استخدام معامل المصداقية (ألفا) لقياس درجة مصداقية الإجابات على فقرات الاستبيان، حيث يعتمد هذا المعامل على قياس مدى الثبات الداخلي لفقرات الاستبيان لمقدرته على إعطاء نتائج متوافقة لردود المبحوثين تجاه فقرات الاستبيان، حيث تم حساب معامل الثبات باستخدام معادلة كرونباخ – ألفا (Cronbach-Alpha) فكان معامل الثبات كما يظهر في جدول (٤).

جدول (٤)

نتائج اختبار درجة المصداقية ألفا لمديري الشركات

معامل الفا	المجال
٠,٩٠	استخدام التسويق عبر الإنترنت
٠,٩٤	الميزة التنافسية
٠,٨٤	الترويج المباشر
٠,٧١	تغطية الأسواق الداخلية
٠,٧٣	تغطية الأسواق الخارجية
٠,٧١	الاستجابة للمشترين
٠,٧٧	الحصة السوقية
٠,٧٥	التشريعات
٠,٩٥	فاعلية التسويق ككل

يتبين من جدول (٤) أن قيمة معامل ألفا للاستجابات على فقرات الاستبانة الخاصة بالشركات، كان أكبر من الحد المقبول لمعامل الثبات (٦٠%)، للاستبيان ككل وفي كل مجال من المجالات الثمانية، وهذا يعني توفر درجة كبيرة من المصداقية في الإجابات، وبالتالي فانه يمكن تعميم نتائج الدراسة على مجتمع الدراسة.

<u>تحليل العوامل الديموغرافية لأفراد العينة</u>

١) الجنس:

جدول رقم (٥)

توزيع أفراد مديري الشركات حسب الجنس

النسب	التكرار	الجنس
%82.4	28	ذكر
%17.6	6	أنثى
%100	34	المجموع

يتبين من جدول (٥) أن معظم أفراد العينة كانوا من الذكور، حيث بلغ عددهم (٢٨) فرداً أي ما نسبته ٨٢,٤% وهذا طبيعي لأن معظم المسؤولين في الشركات التجارية من الذكور.

٢) العمر:

جدول (٦)

توزيع أفراد العينة حسب العمر

العمر	التكرار	النسب
من 20 إلى أقل من ٣٠ سنة	5	%14.7
من 30 إلى أقل من ٤٠ سنة	14	%41.2
من 40 إلى أقل من ٥٠ سنة	11	%32.4
من 50 سنة فأكثر	4	%11.8
المجموع	34	%100

يتبين من جدول (٦) أن معظم أفراد العينة كانوا ضمن الفئتين (من ٣٠ – أقل من ٥٠ سنة) وهما اللتان حصلتا على أكبر تمثيل في العينة، حيث بلغ عدد أفراد العينة ضمن هـاتين الفئتين (٢٥) فرداً، ونسبتهم (٧٤%).

٣) عدد سنوات الخبرة:

جدول رقم (٧)

توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات الخبرة في الشركة

عدد سنوات الخبرة	التكرار	النسب
أقل من 5 سنوات	8	%23.5
من 5 إلى أقل من 10سنوات	14	%41.2
من 10 إلى أقل من 15سنة	7	%20.6
من 15 سنة فأكثر	5	%14.7
المجموع	34	%100

يتبين من جدول (٧) أن معظم أفراد العينة كانوا ضمن الفئة المتوسطة (من ٥ – أقل من١٠ سنوات) ، حيث بلغت نسبتهم (٤١,٢%)، ومن هنا نستطيع القول أن معظم آراء العينة كانت ذوي خبرات متوسطة.

٤) المؤهل العلمي:

جدول رقم (٨)

توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	التكرار	النسب
الثانوية العامة	1	%2.9
دبلوم متوسط	1	%2.9
بكالوريوس	22	%64.7
دراسات عليا	10	%29.4
المجموع	34	%100

يتبين من جدول (٨) أن معظم أفراد العينة كانوا من حملة الشهادة الجامعية الأولـــى، والدراسات العليا، حيث بلغت نسبتهم (٩٤%)، ومن هنا نستطيع القول أن معظم آراء العينـــة كانت للفئة المتعلمة.

٥) المستوى الإداري:

جدول رقم (٩)

توزيع أفراد العينة حسب المستوى الإداري

المستوى الإداري	التكرار	النسب
مدير عام	2	%5.9
مدير مختص	٢٠	%٥٨,٨
رئيس قسم	١٢	%٣٥,٣
المجموع	34	%100

يتبين من جدول (٩) أن معظم أفراد العينة كانوا من المديرينن المختصين، حيث بلغت نسبتهم (٤١,٢%)، ومن هنا نستطيع القول أن معظم آراء العينة على علم بالواقع التجاري.

ثانيا: استبانة المشترين:

ثبات أداة الدراسة:

تم استخدام معامل المصداقية (ألفا) لقياس درجة مصـــداقية الإجابـــات علـــى فقـــرات الاستبيان، حيث يعتمد هذا المعامل على قياس مدى الثبات الداخلي لفقرات الاستبيان لمقدرتـــه

على إعطاء نتائج متوافقة لردود المبحوثين تجاه فقرات الاستبيان، حيث حسب الباحث معامل الثبات باستخدام معادلة كرونباخ – ألفا (Cronbach-Alpha) فكان معامل الثبات كما يظهر في جدول (١٠)

جدول (١٠)

نتائج اختبار درجة المصداقية ألفا للمشترين

المجال	معامل الفا
استخدام التسويق الإلكتروني	٠,٧٧٨
الميزة التنافسية	٠,٨١٢
الترويج المباشر	٠,٨٥٩
تغطية الأسواق الداخلية	٠,٩٢٠
تغطية الأسواق الخارجية	٠,٨٦٥
الاستجابة للمشترين	٠,٨٩٧
الحصة السوقية	٠,٩٦٥
التشريعات	٠,٦٣٥
فاعلية التسويق ككل	٠,٩٣٨

يتبين من جدول (١٠) أن قيمة معامل ألفا للاستجابات على فقرات الاستبانة الخاصة بالمشترين، كان أكبر من الحد المقبول لمعامل الثبات (٦٠%)، لفاعلية التسويق ككل وفي كل مجال من مجالاته السبع، وهذا يعني توفر درجة كبيرة من المصداقية في الإجابات، وبالتالي فانه يمكن تعميم نتائج الدراسة على مجتمع الدراسة.

تحليل العوامل الديموغرافية لإفراد العينة

٦) الجنس:

جدول رقم (١١)

توزيع عينة المشترين حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسب
ذكر	٢٧٩	%٨٢,١
أنثى	٦١	%١٧,٩
المجموع	٣٤٠	%100

يتبين من جدول (١١) أن معظم أفراد العينة كانوا من الذكور، حيث بلغ عددهم (٢٧٩) فرداً أي ما نسبته ٨٢,١% وهذا طبيعي لان معظم المشترين عبر الإنترنت من الذكور.

٧) العمر:

جدول (١٢)

توزيع أفراد العينة حسب العمر

العمر	التكرار	النسب
من 20 إلى أقل من ٣٠ سنة	٤٧	%١٣,٨
من 30 إلى أقل من ٤٠ سنة	٢١١	%٦٢,١
من 40 إلى أقل من ٥٠ سنة	٨٢	%٢٤,١
المجموع	٣٤٠	%100

يتبين من جدول (١٢) أن معظم أفراد العينة كانوا ضمن الفئتين (من ٣٠ – أقل من ٥٠ سنة) وهما اللتان حصلتا على أكبر تمثيل في العينة حيث بلغ عدد أفراد العينة ضمن هاتين الفئتين(٢٩٣) فرداً، ونسبتهم (٨٦%).

٨) المؤهل العلمي:

جدول رقم (١٣)

توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	التكرار	النسب
دون الثانوية العامة	٢	%٠,٦
الثانوية العامة	٢٢	%٦,٥
دبلوم متوسط	٧٣	%٢١,٥
بكالوريوس	١٤٧	%٤٣,٢
دراسات عليا	٩٦	%٢٨,٢
المجموع	٣٤٠	%100

يتبين من جدول (١٣) أن معظم أفراد العينة كانوا من حملة الشهادة الجامعية الأولى، والدراسات العليا، حيث بلغت نسبتهم (٧١%)، ومن هنا نستطيع القول أن معظم آراء العينة كانت للفئة المتعلمة.

٩) مستوى الدخل :

جدول رقم (١٤)

توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل

مستوى الدخل بالدينار	التكرار	النسب
من 100 إلى أقل300	1	%٠,٣
من ٣٠٠ إلى أقل500	23	%٦,٨
من 500 إلى أقل من700	73	%٢١,٥
من 700 فأكثر	243	%٧١,٥
المجموع	34	%100

يتبين من جدول (١٤) أن معظم أفراد العينة كانوا من ذوي الدخل المرتفع (من ٧٠٠ فأكثر)، حيث بلغت نسبتهم (%٧١,٥).

الفصل الرابع

التحليل الإحصائي

النتائج والتوصيات

الفصل الرابع

٤-١ تمهيد..

يتضمن هذا الفصل اختبار فرضيات الدراسة التي هدفت لتقييم فاعلية التسويق الإلكتروني للشركات الأردنية عبر شبكة الإنترنت في مجالاتها السبعة (إكساب الشركات التجارية ميزة تنافسية، أساليب الترويج المباشر، التغطية للأسواق الداخلية والخارجية، زيادة سرعة الاستجابة لطلبات المشترين، الحصة السوقية، والتشريعات المالية والقانونية التي تنظم عمل الشركات الأردنية)، وعلاقتها باستخدام التسويق الالكتروني عبر شبكة الانترنت، من وجهة نظر مديري الشركات والمشترين، وكذلك النتائج والتوصيات ولتحقيق هذا الهدف قام الباحث ببناء استبانتين طبقتا على عينة الدراسة، والبالغ عددهم (٥٠) من مديري الشركات، حيث تم إخضاع (٣٤) استبانة صالحة لأغراض التحليل الإحصائي، و(٤٠٠) من المشترين تم إخضاع (٣٤٠) استبانة صالحة لأغراض التحليل الإحصائي.

٤-٢ تحليل البيانات والاتجاهات لمتغيرات الدراسة واختبار فرضياتها:

٤-٢-١ التحليل الإحصائي لعينات مديري الشركات:

١- الفرضية الأساسية :

" هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت وفاعلية التسويق من وجهة نظر المديرين والمشترين"

للإجابة عن هذا السؤال استخدم الباحث الإحصاء الوصفي، حيث تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وأعلى قيمة وأصغر قيمة لتقديرات عينة الدراسة، لاستخدام التسويق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت، ولفاعلية التسويق الإلكتروني ككل وأبعاده السبعة، فكانت النتائج كما في جدول (١٥)

جدول (١٥)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد التسويق الإلكتروني

عبر شبكة الإنترنت من وجهة نظر مديري الشركات التجارية

المجال	النهاية		أدنى درجة	أكبر درجة	المتوسط الفرضي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	عظمى	صغرى					
استخدام التسويق الإلكتروني	٣٠	٦	٦	٣٠	١٨	٢٣,٩٤	٤,٣١
الميزة التنافسية	٣٥	٧	21	35	٢١	29.29	5.07
الترويج المباشر	٣٥	٧	20	35	٢١	28.76	4.35
التغطية للأسواق الداخلية	٢٠	٤	11	20	١٢	16.15	2.34
تغطية الأسواق الخارجية	٢٠	٤	12	20	١٢	16.15	2.15
سرعة الاستجابة للمشترين	٢٠	٤	12	19	١٢	16.09	2.33
الحصة السوقية	٢٥	٥	15	25	١٥	20.35	2.91
التشريعات	٢٥	٥	15	25	١٥	19.09	2.54
فاعلية التسويق الإلكتروني	١٨٠	٣٦	**114**	**173**	١٠٨	**145.88**	**19.10**

(المتوسط الفرضي = (النهاية العظمى + النهاية الصغرى)/٢)

يظهر من الجدول (١٥) أن المتوسط الحسابي لتقديرات مديري الشركات التجارية على فقرات فاعلية التسويق كافة بلغ (145.88) وهو يمثل درجة الموافقة لفاعلية التسويق الإلكتروني لأنه أكبر من المتوسط الفرضي البالغ (١٠٨)، أي أن الاتجاه إيجابي نحو فاعلية التسويق عبر شبكة الإنترنت، وهذا ما تدل عليه المتوسطات الحسابية للمجالات السبع أيضا حيث نلاحظ أن الاستجابات تتجه إيجابا، حيث إن المتوسط الحسابي لكل مجال أكبر من المتوسط الفرضي لذلك المجال.

أيضا المتوسط الحسابي لتقديرات مديري الشركات التجارية علـــى فقـــرات اســـتخدام التسويق الإلكتروني كافة عبر شبكة الإنترنت بلغ (٢٣,٩٤) وهو يمثل درجة الموافقة لاستخدام التسويق الإلكتروني لأنه أكبر من المتوسط الفرضي البالغ (١٨)، أي أن الاتجاه إيجابي نحـــو استخدام التسويق عبر شبكة الإنترنت.

ولمعرفة اتجاهات أفراد العينة حول استخدام التسويق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنـــت ومدى موافقتهم عليها، استخدم الباحث الإحصاء الوصفي حيث تم حساب المتوســـط الحســـابي

والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات استخدام التسويق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنـــت، ومن ثم ترتيبها تنازليا ، وكانت النتائج كما في الجدول (١٦)

الجدول (١٦)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات استخدام التسويق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت مرتبة تنازليا

الرقم	الترتيب	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التوجه نحو الفقرة
6	1	تسعى شركتنا إلى تحقيق المزايا التنافسية من خلال استخدام التسويق الإلكتروني	4.35	.95	**إيجابي**
٢	2	توظف شركتنا الإعلان عبر شبكة الإنترنت لتلبية احتياجات المشترين على نحو أفضل	4.06	.81	**إيجابي**
٣	3	تستخدم شركتنا التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت للوصول المباشر للمشترين	3.97	.94	**إيجابي**
٤	4	تستخدم شركتنا التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت لتقديم الخدمات التي تعزز رضى المشتري	3.88	.91	**إيجابي**
١	5	يتيح استخدام التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت لشركتنا فرص تقديم خدمات متعددة.	3.88	1.17	**إيجابي**
5	6	استخدام شركتنا التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت يساعد على اعتماد أسعار تنافسية مقارنة مع الشركات الأخرى	3.79	.95	**إيجابي**
استخدام التسويق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت			**٣,٩٨**	**١,٩٩**	**إيجابي**

يتبين من جدول (١٦) ما يلي:

١) أن المتوسط الحسابي لتقديرات عينة الدراسة علـــى فقـــرات اســـتخدام التســـويق الإلكتروني كافة عبر شبكة الإنترنت بلغ (٣,٩٨) وهو يمثل توجه إيجابي لأنه أكبر من (٣,٦) على جميع فقرات استخدام التسويق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت.

٢) تمركزت معظم إجابات أفراد العينة حول المتوسط الحسابي الذي يدل على الاتجـــاه الإيجابي.

وللكشف عن العلاقة بين استخدام التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت وفاعلية التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت تم استخدام تحليل الانحدار البسيط جدول (١٧)

جدول (١٧)

تحليل الانحدار البسيط بين استخدام التسويق الإلكتروني

عبر الإنترنت وفاعلية التسويق

المتغير المستقل	معامل ارتباط بيرسون(R)	التباين R^2	F المحسوبة	مستوى الدلالة
استخدام التسويق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت	٠,٥٧١	٠,٣٢٦	١٥,٤٤٥	٠,٠٠٠

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α ≤ ٠,٠٥).

يتبين من جدول (١٧) أن قيمة **F** (١٥,٤٤٥) وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى (**α** ≤ ٠,٠٥) حيث بلغ مستوى الدلالة (٠,٠٠٠) وهذا يعني أن مستوى فاعلية التسويق الإلكتروني يتأثر باستخدام التسويق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت، كما أن استخدام التسويق الإلكتروني للشركة يفسر ما نسبته ٣٢,٦% من التباين في مستوى فاعلية التسويق الإلكتروني، وذلك اعتمادا على معامل التحديد (R^2 = ٠,٣٢٦) كما يؤكد طبيعة هذه العلاقة هو معامل الارتباط المتوسط (٠,٥٧١)، وهذا يدل على وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين مستوى فاعلية التسويق الإلكتروني واستخدام التسويق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت.

اختبار فرضيات الدراسة

تم استخدام مصفوفة معاملات الارتباط وتحليل الانحدار البسيط ، حيث تم اختبار الفرضيات بمستوى ثقة (٩٥%) أي بمستوى دلالة (٠,٠٥).

قام الباحث باستخدام معامل ارتباط بيرسون لإيجاد العلاقة الارتباطية بين المتغيرات التابعة (إكساب الشركات التجارية ميزة تنافسية، أساليب الترويج المباشر، التغطية للأسواق الداخلية والخارجية، كذلك زيادة سرعة الاستجابة لطلبات المشترين، الحصة السوقية، والتشريعات المالية والقانونية التي تنظم الشركات الأردنية)، وبين المتغير المستقل (استخدام التسويق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت)، كما في جدول (١٨)

جدول (١٨)

مصفوفة معاملات الارتباط بين أبعاد فاعلية التسويق السبعة واستخدام التسويق الإلكتروني

المتغيرات التابعة	(المستقل) استخدام التسويق الإلكتروني	درجة العلاقة
الميزة التنافسية	٠,٥٧٤ *	متوسطة
الترويج المباشر	٠,٤٧٩ *	متوسطة
تغطية الأسواق الداخلية	٠,٣٥٩ *	متوسطة
تغطية الأسواق الخارجية	٠,٤٠٧ *	متوسطة
الاستجابة للمشترين	٠,٥٢ *	متوسطة
الحصة السوقية	٠,٥٧١ *	متوسطة
التشريعات	٠,٣٢٨	متوسطة

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى (α ≥ ٠,٠٥).

(R< ٠,٣ العلاقة ضعيفة، ٠,٣ ≥R < ٠,٧ العلاقة متوسطة ، R ≤ ٠,٧ العلاقة قوية)

نلاحظ من جدول (١٨) أن هناك علاقة ارتباط متوسطة بين المتغيرات التابعة والمتغير المستقل ، حيث يظهر من الجدول أن قيمة معامل ارتباط الميزة التنافسية مع استخدام التسويق الإلكتروني بلغت (٥٧,٤%)، كذلك توجد علاقة ارتباط بدرجة متوسطة بين الترويج المباشر والتسويق الإلكتروني بلغت (٤٧,٩%)، وكانت أضعف علاقة ارتباط بين التشريعات التي تنظم عمل الشركات واستخدام التسويق الإلكتروني، حيث بلغت (٣٢,٨%)، وهي غير دالة إحصائيا، كما تشير إلى ذلك عدم وجود إشارة النجمة.

<u>٢- الفرضيات الفرعية</u>

الفرضية الأولى:

" هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت وإكساب الشركة ميزة تنافسية.

ولمناقشة هذه الفرضية يجب معرفة اتجاهات أفراد العينة حول الميزة التنافسية ومدى موافقتهم عليها، لذلك استخدم الباحث الإحصاء الوصفي، حيث تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات الميزة التنافسية ، ومن ثم ترتيبها تنازليا ، وكانت النتائج كما في الجدول (١٩)

جدول (١٩)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات الميزة التنافسية مرتبة تنازليا

الرقم	الترتيب	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التوجه نحو الفقرة
6	1	**تستفيد الشركة من خدمات الشبكة في اتخاذ القرارات الهامة** كونها مفتوحة على مدار الساعة مما يكسبها ميزة تنافسية	**4.68**	**.59**	**إيجابي**
4	2	إن الاهتمام بالإعلانات عبر شبكة الإنترنت تلبي رغبات وحاجات المشترين وتكسب الشركة ميزة تنافسية	**4.38**	**.82**	**إيجابي**
1	3	تستفيد شركتنا من الخدمات التسويقية المتعددة التي تقدمها شبكة الإنترنت مما يكسبها ميزة تنافسية مقارنة بالشركات الأخرى	**4.18**	**.94**	**إيجابي**
٢	4	زيادة مخصصات البحث والتطوير للتسويق عبر الإنترنت يكسب الشركة ميزة تنافسية ويزيد من شهرتها	**4.09**	**.83**	**إيجابي**
٣	5	الإمكانيات العالية للكادر الفني الذي يقوم بعملية التسويق عبر شبكة الإنترنت تكسب الشركة ميزة تنافسية	**4.09**	**.93**	**إيجابي**
5	6	تفضل الشركة عقد الصفقات التجارية عبر شبكة الإنترنت وليس عبر الوسائل التقليدية مما يكسبها ميزة تنافسية	**3.97**	**.90**	**إيجابي**
7	7	هناك تكامل في استخدام التسويق عبر الإنترنت في الشركة مع وسائل التجارة التقليدية مما يكسبها ميزة تنافسية	**3.91**	**.87**	**إيجابي**
		إكساب الشركة ميزة تنافسية	٤,١٨	٠,٢٦	**إيجابي**

يتبين من جدول (١٩) ما يلي:

١) أن المتوسط الحسابي لتقديرات عينة الدراسة على كافة فقرات الميزة تنافسية بلـــغ (٤,١٨) وهو يمثل توجه إيجابي لأنه أكبر من (٣,٦) على جميع فقرات الميزة التنافسية.

٢) تمركزت معظم إجابات أفراد العينة حول المتوسط الحسابي الذي يدل على الاتجاه الإيجابي.

ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط، فكانت النتائج كما في جدول(٢٠)

جدول (٢٠)

نتائج تحليل الانحدار البسيط بين استخدام التسويق الإلكتروني

عبر الإنترنت وإكساب الشركة ميزة تنافسية

المتغير المستقل	معامل ارتباط بيرسون(R)	التباين R^2	F المحسوبة	مستوى الدلالة
استخدام التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت	٠,٥٧٤	٠,٣٣	١٥,٧٤٥	٠,٠٠٠

يظهر من جدول (٢٠) أن قيمة **F** (١٥,٧٤٥) وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq$ ٠,٠٥) حيث بلغ مستوى الدلالة (٠,٠٠٠) وهذا يعني أن الميزة التنافسية للشركة تتأثر باستخدام التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت للشركة، كما أن استخدام التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت يفسر ما نسبته ٣٣% من التباين في الميزة التنافسية للشركة عبر الإنترنت، وذلك اعتماد على معامل التحديد

(R^2 = ٠,٣٣) كما يؤكد طبيعة هذه العلاقة أن معامل الارتباط متوسط (٠,٥٧٤)، ويدل على قوة العلاقة الإيجابية بين المتغير المستقل والمتغير التابع، وهذا يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية للشركة.

الفرضية الثانية :

" هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت وأساليب الترويج المباشرة المتنوعة .

لمناقشة هذه الفرضية يجب معرفة اتجاهات أفراد العينة حول أساليب الترويج المباشرة المتنوعة ومدى موافقتهم على ذلك، حيث تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات أساليب الترويج المباشرة المتنوعة، ومن ثم ترتيبها تنازليا ، وكانت النتائج كما هي موضحة في جدول (٢١)

جدول (٢١)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات أساليب الترويج المباشرة المتنوعة وترتيبها تنازليا

الرقم	الترتيب	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التوجه نحو الفقرة
8	١	يعتبر التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت من أهم وسائل الترويج المباشر بين الشركة والمشتري لإتمام عملية البيع	4.62	.65	إيجابي
13	٢	التعرف بدقة على خصائص المشترين المستهدفين من خلال التسويق عبر الإنترنت	4.35	.77	إيجابي
١١	٣	تفضل الشركة التعامل مع المشترين بواسطة خدمات البريد الإلكتروني عن وسائل الاتصالات التقليدية	4.21	.91	إيجابي
١٤	٤	متابعة متطلبات المشترين ومعرفة آرائهم يجعل الشركة تستمر بالاتصال معهم	3.94	.85	إيجابي
١٠	٥	استخدام أحدث طرق تكنولوجيا الإعلانات في التسويق عبر الإنترنت يزيد من التواصل بين الشركة والمشترين	3.94	1.01	إيجابي
٩	٦	تسهم شبكة الإنترنت في تخفيض المعوقات التسويقية في الشركة من خلال أساليب الترويج المباشر والمتنوع	3.88	.98	إيجابي
١٢	٧	تعتمد الشركة على بنوك المعلومات وشبكات الأخبار الموجودة على شبكة الإنترنت لإنجاح التواصل مع المشترين	3.82	.90	إيجابي
		الترويج المباشرة	**٤,١١**	**٠,٢٩**	**إيجابي**

يتبين من جدول (٢١) ما يلي:

١) إن المتوسط الحسابي لتقديرات عينة الدراسة على فقرات الترويج المباشرة كافة بلغ (٤,١١) وهو يمثل درجة الاتجاه الإيجابي لأنه أكبر من (٣,٦) على جميع فقرات الترويج المباشرة.

٢) تمركزت معظم إجابات أفراد العينة حول المتوسط الحسابي الذي يدل على الاتجاه الإيجابي.

ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط، فكانت النتائج كما في جدول(٢٢)

جدول (٢٢)
نتائج تحليل الانحدار البسيط بين استخدام التسويق الإلكتروني
عبر الإنترنت وأساليب الترويج المباشرة

المتغير المستقل	معامل ارتباط بيرسون(R)	التباين R^2	F المحسوبة	مستوى الدلالة
التسويق الإلكتروني	٠,٤٧٩	٠,٢٣	٩,٥٣٢	٠,٠٠٤

يظهر من جدول (٢٢) أن قيمة **F** (٩,٥٣٢)، وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq$ ٠,٠٥) حيث بلغ مستوى الدلالة (٠,٠٠٤)، وهذا يعني أن أساليب الترويج المباشرة المتنوعة تتأثر بأساليب التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت، كما أن التسويق الإلكتروني للشركة يفسر ما نسبته ٢٣% من التباين في أساليب الترويج المباشرة المتنوعة، وذلك اعتماداً على معامل التحديد (R^2 = ٠,٢٣) كما يؤكد طبيعة هذه العلاقة أن معامل الارتباط المتوسط (٠,٤٧٩)، ويدل على قوة العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، وهذا يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وأساليب الترويج المباشرة المتنوعة.

الفرضية الثالثة :

" هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت والتغطية الواسعة للأسواق الداخلية .

لمناقشة هذه الفرضية يجب معرفة اتجاهات أفراد العينة حول أساليب التغطية الواسعة للأسواق الداخلية ومدى موافقتهم على ذلك، حيث تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات التغطية الواسعة للأسواق الداخلية، ومن ثم ترتيبها تنازليا ، وكانت النتائج كما في جدول (٢٣)

جدول (٢٣)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات التغطية الواسعة للأسواق الداخلية، ومن ثم ترتيبها تنازليا

الرقم	الترتيب	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التوجه نحو الفقرة
15	١	تسهم طريقة التسويق المتقنة والجذابة عبر الإنترنت إيجاباً في زيادة التغطية للأسواق الداخلية للشركة	4.29	.80	إيجابي
١٧	٢	تدعم عمليات التسويق عبر الإنترنت قدرات الشركة وتحسين مركزها في الأسواق الداخلية	4.00	.74	إيجابي
16	٣	دراسة طبيعة المنافسين على شبكة الإنترنت في السوق التي تنتمي إليه الشركة يمنحها قدرة لتغطية الأسواق الداخلية	3.88	.77	إيجابي
١٨	٤	تسهم النظم الإلكترونية داخل الشركة في زيادة العمليات التسويقية عبر الإنترنت في الأردن	3.59	.86	إيجابي
		التغطية الواسعة للأسواق الداخلية	٣,٩٤	٠,٢٨	إيجابي

يتبين من جدول (٢٣) ما يلي:

١) أن المتوسط الحسابي لتقديرات عينة الدراسة على فقرات التغطية الواسعة للأسواق الداخلية كافة بلغ (٣,٩٤) وهو يمثل الاتجاه الإيجابي لأنه أكبر من (٣,٦) على جميع فقرات التغطية الواسعة للأسواق الداخلية.

٢) تمركزت معظم إجابات أفراد العينة حول المتوسط الحسابي الذي يدل على الاتجاه الإيجابي.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط، فكانت النتائج كما في جدول (٢٤)

جدول (٢٤)

نتائج تحليل الانحدار البسيط بين استخدام التسويق الإلكتروني

عبر الإنترنت والتغطية الواسعة للأسواق الداخلية

المتغير المستقل	معامل ارتباط بيرسون(R)	التباين R^2	F المحسوبة	مستوى الدلالة
التسويق الإلكتروني	٠,٣٥٩	٠,١٢٩	٤,٧٢٣	٠,٠٣٧

يظهر من جدول (٢٤) أن قيمة **F** (٤,٧٢٣)، وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى (**α** ≥ ٠,٠٥)، حيث بلغ مستوى الدلالة (٠,٠٣٧)، وهذا يعني أن التغطية الواسعة للأسواق الداخلية تتأثر بأساليب التسويق الإلكتروني للشركة عبر الإنترنت، كما أن التسويق الإلكتروني للشركة يفسر ما نسبته ١٢,٩% من التباين في التغطية الواسعة للأسواق الداخلية، وذلك اعتماداً على معامل التحديد ($\mathbf{R^2}$ = ٠,١٢٩) كما يؤكد طبيعة هذه العلاقة أن معامل الارتباط المتوسط (٠,٣٥٩)، ويدل على قوة العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، وهذا يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام التسويق الإلكتروني والتغطية الواسعة للأسواق الداخلية

الفرضية الرابعة :

" هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت والتغطية الواسعة للأسواق الخارجية.

لمناقشة هذه الفرضية يجب معرفة اتجاهات أفراد العينة حول أساليب التغطية الواسعة للأسواق الخارجية ومدى موافقتهم على ذلك، حيث تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات التغطية الواسعة للأسواق الخارجية، ومن ثم ترتيبها تنازليا ، وكانت النتائج كما في جدول (٢٥).

جدول (٢٥)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات التغطية الواسعة للأسواق الخارجية، ومن ثم ترتيبها تنازليا

الرقم	الترتيب	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التوجه نحو الفقرة
22	١	**للتسويق الإلكتروني عبر الإنترنت دور أساسي في زيادة عدد المشترين في الأسواق الخارجية على المدى الطويل**	**٤,١٨**	**٠,٨**	**إيجابي**
21	٢	**إن دراسة أذواق المشترين في الأسواق الخارجية عبر الإنترنت تسهم في زيادة عدد المشترين**	**٤,١٦**	**٠,٧٢**	**إيجابي**
٢٠	٣	**تقوم الشركة من خلال التسويق عبر الإنترنت بتغطية أجزاء من الأسواق الخارجية التي من الممكن أن تستفيد منها**	**٣,٩٧**	**٠,٧٦**	**إيجابي**
١٩	٤	**تسهم النظم الإلكترونية المتداخلة بين الشركات في زيادة عمليات التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت أقليمياً ودولياً**	**٣,٥٩**	**٠,٨٩**	**متوسط**
		التغطية الواسعة للأسواق الخارجية	**٣,٩٧٥**	**٠,٢٧٣**	**إيجابي**

يتبين من جدول (٢٥) ما يلي:

١) أن المتوسط الحسابي لتقديرات عينة الدراسة على فقرات التغطية الواسعة للأسواق الخارجية كافة بلغ (٣,٩٧٥) وهو يمثل الاتجاه الإيجابي لأنه أكبر من (٣,٦) على جميع فقرات التغطية الواسعة للأسواق الخارجية.

٢) تمركزت معظم إجابات أفراد العينة حول المتوسط الحسابي الذي يدل على الاتجاه الإيجابي.

ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار الانحدار البسيط، فكانت النتائج كما في الجدول (٢٦)

جدول (٢٦)

نتائج تحليل الانحدار البسيط بين استخدام التسويق الإلكتروني

عبر الإنترنت، والتغطية الواسعة للأسواق الخارجية

المتغير المستقل	معامل ارتباط بيرسون(R)	التباين R^2	F المحسوبة	مستوى الدلالة
التسويق الإلكتروني	٠,٤٠٧	٠,١٦٥	٦,٣٣٦	٠,٠٥٧

يظهر من الجدول (٢٦) أن قيمة **F** (٦,٣٣٦) وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى (α ≥ ٠,٠٥) حيث بلغ مستوى الدلالة (٠,٠٥٧) وهذا يعني أن التغطية الواسعة للأسواق الخارجية تتأثر بأساليب التسويق الإلكتروني، كما أن التسويق الإلكتروني للشركة يفسر ما نسبته ١٦,٥% من التباين في التغطية الواسعة للأسواق الخارجية، وذلك اعتماداً على معامل التحديد (R^2 = ٠,١٦٥) كما يؤكد طبيعة هذه العلاقة أن معامل الارتباط المتوسط (٠,٤٠٧)، ويدل على قوة العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، وهذا يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام التسويق الإلكتروني، والتغطية الواسعة للأسواق الخارجية.

الفرضية الخامسة :

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت وسرعة الاستجابة لطلبات المشترين.

لمناقشة هذه الفرضية يجب معرفة اتجاهات أفراد العينة حول سرعة الاستجابة لطلبات المشترين، ومدى موافقتهم على ذلك، حيث تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات وسرعة الاستجابة لطلبات المشترين، ومن ثم ترتيبها تنازليا، وكانت النتائج كما هي في الجدول (٢٧)

جدول (٢٧)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات سرعة الاستجابة لطلبات المشترين، ومن ثم ترتيبها تنازليا

الرقم	الترتيب	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التوجه نحو الفقرة
٢٤	١	**تعزز الخدمات التي تقدمها الشركة من خلال التسويق عبر الإنترنت المحافظة على المشترين وزيادة كسب رضاهم**	٤,٤١	٠,٧٤	**إيجابي**
٢٦	٢	**يتميز موقع الشركة على الإنترنت بسهولة الوصول إليه والتعامل معه**	٤,١٢	٠,٧٣	**إيجابي**
٢٣	٣	**تعمل الشركة على سرعة الاستجابة لطلبات المشترين من خلال تسويقها عبر شبكة الإنترنت**	٣,٩٤	٠,٨٩	**إيجابي**
٢٥	٤	**إن إنشاء إدارة خاصة بالتسويق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت يسهم في زيادة الاستجابة لطلبات المشترين**	٣,٦٢	٠,٨٢	**إيجابي**
		سرعة الاستجابة لطلبات المشترين	٤,٠٢٣	٠,٣٣١	**إيجابي**

يتبين من جدول (٢٧) ما يلي:

١) أن المتوسط الحسابي لتقديرات عينة الدراسة على فقرات سرعة الاستجابة لطلبات المشترين كافة بلغ (٤,٠٢٣)، وهو يمثل الاتجاه الإيجابي لأنه أكبر من (٣,٦) على جميع فقرات سرعة الاستجابة لطلبات المشترين.

٢) تمركزت معظم إجابات أفراد العينة حول المتوسط الحسابي الذي يدل على الاتجاه الإيجابي.

ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار الانحدار البسيط، فكانت النتائج كما في الجدول (٢٨)

جدول (٢٨)

نتائج تحليل الانحدار البسيط بين استخدام التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت، وسرعة الاستجابة لطلبات المشترين

المتغير المستقل	معامل ارتباط بيرسون(R)	التباين R^2	F المحسوبة	مستوى الدلالة
التسويق الإلكتروني	٠,٥٢	٠,٢٧	١١,٨٤٦	٠,٠٠٢

يظهر من الجدول (٢٨) أن قيمة **F** (١١,٨٤٦) وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq$ ٠,٠٥) حيث بلغ مستوى الدلالة (٠,٠٠٢) وهذا يعني أن سرعة الإستجابة لطلبات المشترين تتأثر بأساليب التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت، كما أن التسويق الإلكتروني للشركة

يفسر ما نسبته ٢٧% من التباين في سرعة الاستجابة لطلبات المشترين، وذلك اعتماداً على معامل التحديد (R^2 = ٠,٢٧) كما يؤكد طبيعة هذه العلاقة أن معامل الارتباط المتوسط (٠,٥٢)، يدل على قوة العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، وهذا يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام التسويق الإلكتروني، وسرعة الاستجابة لطلبات المشترين.

الفرضية السادسة:

" هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت وزيادة الحصة السوقية.

لمناقشة هذه الفرضية يجب معرفة اتجاهات أفراد العينة حول زيادة الحصة السوقية ومدى موافقتهم على ذلك، حيث تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات زيادة الحصة السوقية، ومن ثم ترتيبها تنازليا ، وكانت النتائج كما في الجدول (٢٩)

جدول (٢٩)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات زيادة الحصة السوقية، ومن ثم ترتيبها تنازلياً

	الترتيب	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التوجه نحو الفقرة
٢٩	١	تستفيد الشركة من الإنترنت في تخفيض عدد الوسطاء والموزعين وتكاليفهم الإضافية مما يزيد من حصتها السوقية	٤,٤١	٠,٥٦	إيجابي
٣٠	٢	التركيز على تلبية رغبات وحاجات العملاء من خلال التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت يزيد من حصتها السوقية	٤,٣٨	٠,٨٢	إيجابي
٢٧	٣	معرفة الخصائص الديموغرافية (الجنس والعمر والمهنة ومستوى الدخل) للمشترين يزيد من قدرة اختيار الشركة لطبيعة الإعلانات التسويقية عبر الإنترنت لكل سوق مستهدف	٣,٩٤	٠,٨٥	إيجابي
٢٨	٤	إن انجذاب المشتري لطريقة التسويق عبر الإنترنت التي تقوم بها الشركة تزيد من سمعتها وبالتالي تزيد حصتها السوقية	٣,٨٥	٠,٨٩	إيجابي
٣١	٥	هناك علاقة بين تحسين الإعلان التسويقي عبر الإنترنت وزيادة الحصة السوقية	٣,٧٦	٠,٨٥	إيجابي
		الحصة السوقية	**٤,٠٦٨**	**٠,٣١**	**إيجابي**

يتبين من الجدول (٢٩) ما يلي:

١) أن المتوسط الحسابي لتقديرات عينة الدراسة على كافة فقرات الحصة السوقية بلغ (٤,٠٦٨) وهو يمثل الاتجاه الإيجابي؛ لأنه أكبر من (٣,٦) على جميع فقرات الحصة السوقية.

٢) تمركزت معظم إجابات أفراد العينة حول المتوسط الحسابي الذي يدل على الاتجاه الإيجابي.

ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار الانحدار البسيط، فكانت النتائج كما في الجدول (٣٠)

جدول (٣٠)

نتائج تحليل الانحدار البسيط بين استخدام التسويق الإلكتروني

عبر الإنترنت، وزيادة الحصة السوقية

المتغير المستقل	معامل ارتباط بيرسون(R)	التباين R^2	F المحسوبة	مستوى الدلالة
التسويق الإلكتروني	٠,٥١٧	٠,٣٢٦	١٥,٤٩٥	٠,٠٠٠

يظهر من الجدول (٣٠) أن قيمة **F** (١٥,٤٩٥) وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq$ ٠,٠٥) حيث بلغ مستوى الدلالة (٠,٠٠٠) وهذا يعني أن زيادة الحصة السوقية تتأثر بأساليب التسويق الإلكتروني، كما أن استخدام التسويق الإلكتروني للشركة يفسر ما نسبته ٣٢,٦% من التباين في زيادة الحصة السوقية، وذلك اعتماداً على معامل التحديد (R^2 = ٠,٣٢٦) كما يؤكد طبيعة هذه العلاقة أن معامل الارتباط المتوسط (٠,٥٧١)، يدل على قوة العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، وهذا يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام التسويق الإلكتروني وزيادة الحصة السوقية.

الفرضية السابعة:

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت والتشريعات المالية واالقانونية التي تنظم عمل الشركات الأردنية.

لمناقشة هذه الفرضية يجب معرفة اتجاهات أفراد العينة حول التشريعات التي تواجه الشركات الأردنية، ومدى موافقتهم على ذلك، حيث تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات والتشريعات التي تنظم عمل الشركات الأردنية، ومن ثم ترتيبها تنازليا، كما في الجدول (٣١)

جدول (٣١)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات التشريعات المالية والقانونية التي تنظم عمل الشركات الأردنية، وترتيبها تنازليا

الرقم	الترتيب	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التوجه نحو الفقرة
٣٢	١	لا تستطيع الشركة استخدام البطاقات الائتمانية في تأدية وظائفها المالية والمصرفية بسهولة مع عملائها	٣,٧١	٠,٩٤	إيجابي
٣٣	٢	تشكل الخدمات المالية والمصرفية في الأردن قيداً على استخدام الإنترنت في التسويق والمبيعات والدفع الإلكتروني	٣,٦٢	٠,٨٩	إيجابي
٣٤	٣	قوانين الحكومة الأردنية تدعم دخول شبكة الإنترنت إلى الشركات المحلية بدون عوائق	٣,٣٥	٠,٨١	متوسط
٣٦	٤	القوانين التي وضعتها الحكومة الأردنية كفيلة بضمان حقوق الشركات والمشترين بالنسبة للتوقيع الإلكتروني عبر الإنترنت وفتح الاعتمادات بينهما	٣,٢٤	٠,٧٨	متوسط
٣٥	٥	البنية التحتية المعلوماتية وشبكات الاتصال في الأردن مهيأة للاستخدام الفعال للتسويق عبر الإنترنت	٣,٠٦	٠,٩٢	متوسط
		التشريعات المالية والقانونية التي تنظم عمل الشركات الأردنية	**٣,٣٩٦**	**٠,٢٦٨**	**متوسط**

يتبين من الجدول (٣١) ما يلي:

١) أن المتوسط الحسابي لتقديرات عينة الدراسة على فقرات التشريعات التي تنظم عمل الشركات الأردنية كافة بلغ (٣,٣٩٦) وهو يمثل درجة المتوسط، أقل من (٣,٦) على جميع فقرات التشريعات التي تنظم عمل الشركات الأردنية.

٢) تمركزت معظم إجابات أفراد العينة حول المتوسط الحسابي الذي يدل على الدرجة المتوسطة.

٣) كان توجه الأفراد نحو أغلبية الفقرات متوسط وهذا يدل على وجود تشريعات مفعلة بدرجة متوسطة.

ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار الانحدار البسيط، فكانت النتائج كما في الجدول (٣٢)

جدول (٣٢)

نتائج تحليل الانحدار البسيط بين استخدام التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت والتشريعات المالية والقانونية التي تنظم عمل الشركات الأردنية

المتغير المستقل	معامل ارتباط بيرسون(R)	التباين R^2	F المحسوبة	مستوى الدلالة
التسويق الإلكتروني	٠,٣٢٨	٠,١٠٨	٣,٨٦٤	٠,٠٥٨

يظهر من الجدول (٣٢) أن قيمة **F** (٣,٨٦٤) وهي غير دالة إحصائيا عند مستوى (**α** ≤ ٠,٠٥) حيث بلغ مستوى الدلالة (٠,٠٥٨) وهذا يعني أن التشريعات المالية والقانونية التي تنظم عمل الشركات الأردنية لا يتأثر بأساليب استخدام التسويق الإلكتروني، كما أن استخدام التسويق الإلكتروني للشركة يفسر ما نسبته ١٠,٨% من التباين في التشريعات المالية والقانونية التي تنظم عمل الشركات الأردنية، وذلك اعتماداً على معامل التحديد (R^2 = ٠,١٠٨)، كما يؤكد طبيعة هذه العلاقة أن معامل الارتباط المتوسط (٠,٣٢٨)، وهذا يدل على عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام التسويق الإلكتروني والتشريعات المالية والقانونية التي تنظم عمل الشركات الأردنية.

٤-٢-٢ التحليل الإحصائي لعينات المشترين:

١- الفرضية الأساسية :

" هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت وفاعلية التسويق من وجهة نظر المديري والمشترين. "

للإجابة عن هذا السؤال تم استخدام الإحصاء الوصفي، حيث تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، وأعلى قيمة، واصغر قيمة لتقديرات المشترين لاستخدام التسويق الإلكتروني، عبر شبكة الإنترنت ولفاعلية التسويق الإلكتروني ككل وأبعاده السبعة ، فكانت النتائج كما في الجدول (٣٣)

جدول (٣٣)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد استخدام التسويق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت من وجهة نظر المشترين

المجال	النهاية		أدنى درجة	أكبر درجة	المتوسط الفرضي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	عظمى	صغرى					
استخدام التسويق الإلكتروني	٣٠	٦	١٦	٣٠	١٨	٢٦,٢٩	٣,٤٤
الميزة التنافسية	٣٥	٧	19	35	٢١	30.49	4.11
الترويج المباشر	30	6	15	30	18	26.00	4.30
التغطية للأسواق الداخلية	٢٠	٤	11	20	١٢	17.99	3.11
تغطية الأسواق الخارجية	٢٠	٤	4	20	١٢	16.70	3.60
الاستجابة للمشترين	٢٠	٤	4	20	١٢	16.41	3.84
الحصة السوقية	٢٥	٥	5	25	١٥	19.88	4.87
التشريعات	30	6	10	30	18	20.19	3.13
فاعلية التسويق الإلكتروني	١٨٠	٣٦	98	176	١٠٨	147.65	19.36

(المتوسط الفرضي = (النهاية العظمى + النهاية الصغرى)/٢)

يظهر من الجدول (٣٣) أن المتوسط الحسابي لتقديرات المشترين لفاعلية التسويق الإلكتروني بلغ (١٤٧,٦٥)، وهو يمثل الاتجاه الإيجابي؛ لأنه أكبر من المتوسط الفرضي البالغ (١٠٨)، أي أن الاتجاه إيجابي نحو التسويق عبر شبكة الإنترنت، وهذا ما تدل عليه المتوسطات الحسابية للمجالات السبع أيضا، حيث نلاحظ أن الاستجابات تميل نحو الاتجاه الإيجابي، حيث كان المتوسط الحسابي لكل مجال أكبر من المتوسط الفرضي لذلك المجال، ولمعرفة اتجاهات أفراد العينة حول استخدام التسويق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت، ومدى موافقتهم عليها؛

لذلك استخدم الباحث الإحصاء الوصفي، حيث تم حساب المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات استخدام التسويق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت، ومن ثم ترتيبها تنازليا ، وكانت النتائج كما في الجدول (٣٤)

الجدول (٣٤)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات استخدام التسويق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت مرتبة تنازليا

الرقم	الترتيب	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التوجه نحو الفقرة
2	1	نستخدم الإعلان عبر شبكة الإنترنت للتعامل مع الشركات على نحو أفضل	4.70	.70	إيجابي
3	2	نفضل استخدام التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت للوصول المباشر للشركات	4.59	.72	إيجابي
1	3	يتيح استخدام التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت للمشترين فرص الحصول على خدمات متعددة.	4.58	.73	إيجابي
6	4	يسهم استخدامنا للتسويق الإلكتروني عبر الإنترنت في تحديد الشركات الأكثر تميزاً	4.42	.82	إيجابي
4	5	يعزز استخدامنا للتسويق الإلكتروني عبر الإنترنت علاقتنا مع الشركات	4.26	.99	إيجابي
5	6	استخدامنا للتسويق الإلكتروني عبر الإنترنت يعزز لنا فرصة الشراء من الشركات بأقل الاسعار	3.75	.99	إيجابي
		استخدام التسويق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت	**٤,٣٨**	**٠,٣٤**	**إيجابي**

يتبين من الجدول (٣٤) ما يلي:

١) أن المتوسط الحسابي لتقديرات عينة الدراسة على فقرات استخدام التسويق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت كافة بلغ (٤,٣٨) وهو يمثل توجه إيجابي، لأنه أكبر من (٣,٦) على جميع فقرات استخدام التسويق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت.

وللكشف عن الدلالة الإحصائية للعلاقة بين استخدام التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت وفاعلية التسويق استخدم الباحث تحليل الانحدار البسيط بين استخدام التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت وفاعلية التسويق، كما في الجدول (٣٥)

جدول (٣٥)

تحليل الانحدار البسيط بين استخدام التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت وفاعلية التسويق

مستوى الدلالة	F المحسوبة	التباين R^2	معامل ارتباط بيرسون(R)	المتغير المستقل
٠,٠٠٠	٥٠٤,٩٦٩	٠,٥٩٩	٠,٧٧٤	استخدام التسويق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq$ ٠,٠٥).

يتبين من الجدول (٣٥) أن قيمة **F** (٥٠٤,٩٦٩)، وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \geq$ ٠,٠٥)، حيث بلغ مستوى الدلالة (٠,٠٠٠) وهذا يعني أن مستوى فاعلية التسويق الإلكتروني تتأثر باستخدام التسويق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت، كما أن استخدام التسويق الإلكتروني للشركة يفسر ما نسبته ٥٩,٩% من التباين في مستوى فاعلية التسويق الإلكتروني، وذلك اعتماداً على معامل التحديد ($\mathbf{R^2}$ = ٠,٥٩٩)، كما يؤكد طبيعة هذه العلاقة هو معامل الارتباط المرتفع (٠,٧٧٤)، وهذا يدل على وجود علاقة إيجابية وقوية ذات دلالة إحصائية بين مستوى فاعلية التسويق الإلكتروني، واستخدام التسويق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت.

<u>اختبار فرضيات الدراسة</u>

تم استخدام تحليل الانحدار البسيط ، حيث تم اختبار الفرضيات بمستوى ثقة (٩٥%) أي بمستوى دلالة (٠,٠٥)، قام الباحث باستخدام معامل ارتباط (بيرسون) لإيجاد العلاقة الارتباطية بين المتغيرات التابعة (إكساب الشركات التجارية ميزة تنافسية، أساليب الترويج المباشر، التغطية للأسواق الداخلية والخارجية، كذلك زيادة سرعة الاستجابة لطلبات المشترين، الحصة السوقية، والتشريعات)، وبين المتغير المستقل (استخدام التسويق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت)، كما في الجدول (٣٦).

جدول (٣٦)

العلاقة الارتباطية بين المتغيرات التابعة والمتغير المستقل

معامل ارتباط بيرسون(R)

المتغيرات التابعة	(المستقل) استخدام التسويق الإلكتروني	درجة العلاقة
الميزة التنافسية	٠,٩٥٦ **	قوية
الترويج المباشر	٠,٧٥٩ **	قوية
تغطية الأسواق الداخلية	٠,٧٥٩ **	قوية
تغطية الأسواق الخارجية	٠,٤٨٦ **	متوسطة
الاستجابة للمشترين	٤٥٤ **	متوسطة
الحصة السوقية	٠,٣٣٩ **	متوسطة
التشريعات	٠,٠٩	ضعيفة

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى (α ≤ ٠,٠٥).

(R> ٠,٣ العلاقة ضعيفة، ٠,٣ ≤R > ٠,٧ العلاقة متوسطة ، R ≤ ٠,٧ العلاقة قوية)

نلاحظ من جدول (٣٦) أن هناك علاقة ارتباط قوية بين المتغيرات التابعة والمتغير المستقل، حيث يظهر من الجدول أن قيمة معامل ارتباط الميزة التنافسية مع استخدام التسويق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت بلغت

(٩٥,٦%)، كذلك توجد علاقة ارتباط قوية بين الترويج المباشر واستخدام التسويق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت بلغت (٧٥,٩%)، وكانت أضعف علاقة ارتباط بين التشريعات التي تنظم عمل الشركات الأردنية، استخدام التسويق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت حيث بلغت (٩%)، أي بدرجة ضعيفة، أي أنه لا توجد علاقة بين التشريعات واستخدام التسويق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت من وجهة نظر المشترين.

٢- الفرضيات الفرعية

الفرضية الأولى:

" هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت وإكساب الشركة ميزة تنافسية .

ولمناقشة هذه الفرضية يجب معرفة اتجاهات المشترين حول الميزة التنافسية ومدى موافقتهم عليها، لذلك استخدم الباحث الإحصاء الوصفي حيث تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات الميزة التنافسية ، ومن ثم ترتيبها تنازليا ، وكانت النتائج كما في الجدول (٣٧)

جدول (٣٧)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات الميزة التنافسية مرتبة تنازليا

الرقم	الترتيب	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التوجه نحو الفقرة
2	1	التسويق عبر شبكة الإنترنت للشركات الأردنية ذات الميزة التنافسية يساعدني على معرفة مميزات أبحث عنها	4.69	.72	إيجابي
3	2	المواقع التسويقية للشركات الأردنية عبر الإنترنت تقلل من تكاليف السلع والخدمات مما يجعل سعرها معتدلاً	4.56	.74	إيجابي
1	3	التسويق عبر شبكة الإنترنت يجعل الشركات الأردنية تتنافس لتقديم نوعيات أفضل للمشترين	4.56	.74	إيجابي
6	4	تتميز صفحات موقع الشركة بسهولة التنقل خلالها	4.40	.83	إيجابي
7	5	نشعر بأن الشركات الأردنية تدرب موظفيها على فنون التعامل معنا من خلال التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت	4.35	.93	إيجابي
4	6	إن الاهتمام بالإعلانات عبر الإنترنت يلبي رغباتنا	4.22	1.02	إيجابي
5	7	نفضل التعاقد مع الشركة على الصفقات التجارية عبر شبكة الإنترنت وليس عبر الوسائل التقليدية	3.71	.98	إيجابي
		إكساب الشركة ميزة تنافسية	٤,٣٥	٠,٣٢٤	إيجابي

يتبين من جدول (٣٧) ما يلي:

١) إن المتوسط الحسابي لتقديرات المشترين من عينة الدراسة على كافة فقرات الميزة التنافسية بلغ (٤,٣٥) وهو يمثل الاتجاه الإيجابي لأنه أكبر من (٣,٦) علـــى جميـــع فقـــرات الميـــزة التنافسية.

٢) تمركزت معظم إجابات أفراد العينة حول المتوسط الحسابي الذي يدل على التوجه الإيجابي.

ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار الانحدار البسيط، فكانت النتائج كما في جدول (٣٨)

جدول (٣٨)

نتائج تحليل الانحدار البسيط بين استخدام التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت وإكساب الشركة ميزة تنافسية

المتغير المستقل	معامل ارتباط بيرسون(R)	التباين R^2	F المحسوبة	مستوى الدلالة
استخدام التسويق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت	٠,٩٥٦	٠,٩١٣	٣٥٦١,٥٤٨	٠,٠٠٠

يظهر من جدول (٣٨) أن قيمة **F** (٣٥٦١,٥٤٨) وهي ذات دلالـــة إحصـــائية عنـــد مستوى (**α** ≥٠,٠٥) حيث بلغ مستوى الدلالة (٠,٠٠٠) وهذا يعني أن الميزة التنافسية للشركة تتأثر باستخدام التسويق الإلكتروني للشركة عبر شبكة الإنترنت، كما أن اســـتخدام التســـويق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت يفسر ما نسبته ٩١,٣% من التباين في الميزة التنافسية للشركة عبر الإنترنت، وذلك اعتماد على معامل التحديد ($\mathbf{R^2}$ = ٠,٩١٣) كما يؤكد طبيعة هذه العلاقـــة أن معامل الارتباط قوي جدا (٠,٩٥٦)، ويدل على قوة العلاقة بين المتغير المستقل والمتغيـــر التابع، وهذا يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام التسويق الإلكتروني عبـــر شبكة الإنترنت، والميزة التنافسية للشركة من وجهة نظر المشترين.

الفرضية الثانية :

" هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام التسويق الإلكتروني عبـــر الإنترنـــت وأساليب الترويج المباشرة المتنوعة .

لمناقشة هذه الفرضية يجب معرفة اتجاهات المشترين حول أساليب الترويج المباشـــرة المتنوعة ومدى موافقتهم على ذلك، حيث تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل

فقرة من فقرات أساليب الترويج المباشرة المتنوعة، ومن ثم ترتيبها تنازليا ، وكانت النتائج كما في جدول (٣٩)

جدول (٣٩)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات أساليب الترويج المباشرة المتنوعة وترتيبها تنازليا

الرقم	الترتيب	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التوجه نحو الفقرة
9	١	تسهم شبكة الإنترنت في تخفيض المعوقات التسويقية بين الشركة والمشترين من خلال أساليب الترويج المباشر والمتنوع	4.66	.72	إيجابي
12	٢	نفضل الاتصال بالشركة بواسطة خدمات البريد الإلكتروني على وسائل الاتصالات التقليدية	4.61	.73	إيجابي
13	٣	متابعة متطلباتنا ومعرفة آرائنا تجعل الاتصال بيننا وبين الشركات مباشرا	4.40	.83	إيجابي
8	٤	يعتبر التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت من أهم وسائل الترويج المباشر بين الشركات والمشترين لإتمام عملية البيع	4.31	1.00	إيجابي
١٠	٥	استخدام أحدث طرق تكنولوجيا الإعلانات في التسويق عبر شبكة الإنترنت يزيد من نسبة اتصالنا مع الشركات	4.07	1.08	إيجابي
١١	٦	تعتمد الشركات من خلال التسويق عبر الإنترنت على بنوك المعلومات وشبكات الأخبار الموجودة لإنجاح التواصل معنا	3.95	1.15	إيجابي
		الترويج المباشرة	٤,٣٣	٠,٢٨٤	إيجابي

يتبين من جدول (٣٩) ما يلي:

١) أن المتوسط الحسابي لتقديرات المشترين من عينة الدراسة على كافة فقرات الترويج المباشرة بلغ (٤,٣٣) وهو يمثل التوجه الإيجابي لأنه أكبر من (٣,٦) على جميع فقرات الترويج المباشرة.

٢) تمركزت معظم إجابات أفراد العينة حول المتوسط الحسابي الذي يدل على التوجه الإيجابي نحو الترويج المباشر.

ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط، فكانت النتائج كما في جدول (٤٠)

جدول (٤٠)

نتائج تحليل الانحدار البسيط بين استخدام التسويق الإلكتروني

عبر الإنترنت وأساليب الترويج المباشرة

المتغير المستقل	معامل ارتباط بيرسون(R)	التباين R^2	F المحسوبة	مستوى الدلالة
استخدام التسويق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت	٠,٧٥٩	٠,٥٧٦	٤٥٨,٦٩٣	٠,٠٠٠

يظهر من جدول (٤٠) أن قيمة **F** (٤٥٨,٦٩٣) وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq$ ٠,٠٥) حيث بلغ مستوى الدلالة (٠,٠٠٠) وهذا يعني أن أساليب الترويج المباشرة المتنوعة تتأثر باستخدام التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت، كما أن استخدام التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت للشركة يفسر ما نسبته ٥٧,٦% من التباين في أساليب الترويج المباشرة المتنوعة، وذلك اعتماداً على معامل التحديد (**R^2** = ٠,٧٥٩) كما يؤكد طبيعة هذه العلاقة أن معامل الارتباط قوي (٠,٧٥٩)، ويدل على قوة العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، وهذا يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام التسويق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت وأساليب الترويج المباشرة المتنوعة من وجهة نظر المشترين.

الفرضية الثالثة :

" هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت والتغطية الواسعة للأسواق الداخلية .

لمناقشة هذه الفرضية يجب معرفة اتجاهات المشترين حول أساليب التغطية الواسعة للأسواق الداخلية ومدى موافقتهم على ذلك، حيث تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات التغطية الواسعة للأسواق الداخلية، ومن ثم ترتيبها تنازليا ، وكانت النتائج كما في جدول (٤١)

جدول (٤١)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات التغطية الواسعة للأسواق الداخلية، ومن ثم ترتيبها تنازليا

الرقم	الترتيب	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التوجه نحو الفقرة
١٧	١	تتميز اللغة العربية المستخدمة عبر موقع الشركة على الإنترنت بزيادة عدد المشترين	٤,٦٤	٠,٧٣	إيجابي
١٤	٢	تسهم طريقة الإعلانات التسويق المتقنة والجذابة عبر الإنترنت إيجاباً في زيادة المشترين من الأسواق الداخلية للشركات	4.56	٠,٧٩	إيجابي
١٥	٣	تسويق الشركات الأردنية عبر الشبكة غالباً ما يتميز بذوق فني رفيع مما يساعد في تكرار عملية الشراء من الأسواق الداخلية	4.46	٠,٩	إيجابي
١٦	٤	تدعم عمليات التسويق عبر الإنترنت قدرات الشركة وتحسين مركزها لدينا كمشترين من الأسواق الداخلية	4.34	١,٠١	إيجابي
		التغطية الواسعة للأسواق الداخلية	٤,٥	٠,١٢٩	إيجابي

يتبين من جدول (٤١) ما يلي:

١) أن المتوسط الحسابي لتقديرات عينة الدراسة على كافة فقرات التغطية الواسعة للأسواق الداخلية بلغ (٤,٥)، وهو يمثل التوجه الإيجابي نحو التغطية الواسعة للأسواق الداخلية لأنه أكبر من (٣,٦) على جميع الفقرات.

٢) تمركزت معظم إجابات أفراد العينة حول المتوسط الحسابي الذي يدل على التوجه الإيجابي.

ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار الانحدار البسيط، فكانت النتائج كما في جدول (٤٢)

جدول (٤٢)

نتائج تحليل الانحدار البسيط بين استخدام التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت والتغطية الواسعة للأسواق الداخلية

المتغير المستقل	معامل ارتباط بيرسون(R)	التباين R^2	F المحسوبة	مستوى الدلالة
استخدام التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت	٠,٧٥٩	٠,٥٧٧	٤٦٠,٥٦١	٠,٠٠٠

يظهر من جدول (٤٢) أن قيمة F (٤٦٠,٥٦١) وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى (α ≥ ٠,٠٥) حيث بلغ مستوى الدلالة (0.000) وهذا يعني أن التغطية الواسعة للأسواق الداخلية تتأثر باستخدام التسويق الإلكتروني للشركة عبر الإنترنت، كما أن استخدام التسويق الإلكتروني للشركة عبر الإنترنت يفسر ما نسبته 57.7% من التباين في التغطية الواسعة للأسواق الداخلية، وذلك اعتماداً على معامل التحديد (R^2 = 0.577) كما يؤكد طبيعة هذه العلاقة أن معامل الارتباط قوية (0.759)، ويدل على قوة العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، وهذا يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت والتغطية الواسعة للأسواق الداخلية من وجهة نظر المشترين.

الفرضية الرابعة :

" هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت والتغطية الواسعة للأسواق الخارجية" .

لمناقشة هذه الفرضية يجب معرفة اتجاهات المشترين حول أساليب التغطية الواسعة للأسواق الخارجية ومدى موافقتهم على ذلك، حيث تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات التغطية الواسعة للأسواق الخارجية، ومن ثم ترتيبها تنازليا ، وكانت النتائج كما في جدول (٤٣)

جدول (٤٣)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات والتغطية الواسعة للأسواق الخارجية، ومن ثم ترتيبها تنازليا

الرقم	الترتيب	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التوجه نحو الفقرة
١٩	١	تقوم الشركة من خلال التسويق عبر الإنترنت بتغطية أجزاء من الأسواق الخارجية التي من الممكن أن نستفيد منها	٤,٤٢	٠,٩٥	إيجابي
٢٠	٢	إن دراسة أذواق المشترين في الأسواق الخارجية عبر الإنترنت تسهم في زيادة عدد المشترين	٤,٣٥	٠,٩٥	إيجابي
٢١		للتسويق الإلكتروني عبر الإنترنت دور أساسي في زيادة عدد المشترين في الأسواق الخارجية على المدى الطويل	٤,٢٦	٠,٩٩	إيجابي
١٨		سعر المنتجات للشركات الأردنية منافسا للمنتجات الخارجية عبر الإنترنت	٣,٦٧	١,٣٣	إيجابي
		التغطية الواسعة للأسواق الخارجية	٤,١٧٥	٠,٣٤٢	إيجابي

يتبين من جدول (٤٣) ما يلي:

١) أن المتوسط الحسابي لتقديرات المشترين من عينة الدراسة على كافة فقرات التغطية الواسعة للأسواق الخارجية بلغ (٤,١٧٥) وهو يمثل التوجه الإيجابي نحو التغطية الواسعة للأسواق الخارجية .

٢) تمركزت معظم إجابات أفراد العينة حول المتوسط الحسابي الذي يدل على التوجه الإيجابي.

ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط، فكانت النتائج كما في جدول (٤٤)

جدول (٤٤)

نتائج تحليل الانحدار البسيط بين استخدام التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت والتغطية الواسعة للأسواق الخارجية

المتغير المستقل	معامل ارتباط بيرسون(R)	التباين R^2	F المحسوبة	مستوى الدلالة
استخدام التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت	٠,٤٨٦	٠,٢٣٦	١٠٤,٦٣٤	٠,٠٠٠

يظهر من جدول (٤٤) أن قيمة **F** (١٠٤,٦٣٤) وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq$ ٠,٠٥) حيث بلغ مستوى الدلالة (٠,٠٠٠) وهذا يعني أن التغطية الواسعة للأسواق الخارجية تتأثر باستخدام التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت، كما أن استخدام التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت للشركة يفسر ما نسبته ٢٣,٦% من التباين في التغطية الواسعة للأسواق الخارجية، وذلك اعتماداً على معامل التحديد (R^2 = ٠,٢٣٦) كما يؤكد طبيعة هذه العلاقة أن معامل الارتباط المتوسط (٠,٤٠٧) يدل على قوة العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، وهذا يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت والتغطية الواسعة للأسواق الخارجية من وجهة نظر المشترين.

الفرضية الخامسة :

" هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت، وسرعة الاستجابة لطلبات المشترين" .

لمناقشة هذه الفرضية يجب معرفة اتجاهات المشترين وسرعة الاستجابة لطلباتهم ومدى موافقتهم على ذلك، حيث تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات

سرعة الاستجابة لطلبات المشترين، ومن ثم ترتيبها تنازليا ، وكانت النتائج كما في جدول (٤٥)

جدول (٤٥)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات سرعة الاستجابة لطلبات المشترين، ومن ثم ترتيبها تنازليا

الرقم	الترتيب	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التوجه نحو الفقرة
٢٣	١	تُسرع الشركات الأردنية من خلال تسويقها عبر شبكة الإنترنت في استجابة طلبات المشترين	٤,٣٦	٠,٩٤	إيجابي
٢٤	٢	تعزز الخدمات التي تقدمها الشركة من خلال التسويق عبر الإنترنت المحافظة على المشترين وزيادة كسب رضاهم	٤,٢١	١,٠١	إيجابي
٢٥	٣	يتميز موقع الشركة على الإنترنت بسهولة الوصول إليه والتعامل معه	٤,٠٤	١,١٣	إيجابي
٢٢	٤	التسويق الإلكتروني للشركات الأردنية عبر الإنترنت يحترم الاستجابة للقواعد الأخلاقية السائدة في المجتمع الأردني	٣,٧٩	١,٢٨	إيجابي
		سرعة الاستجابة لطلبات المشترين	**٤,١**	**٠,٢٤٥**	**إيجابي**

يتبين من جدول (٤٥) ما يلي:

١) أن المتوسط الحسابي لتقديرات المشترين من عينة الدراسة على كافة فقرات سرعة الاستجابة لطلبات المشترين بلغ (٤,١) وهو يمثل التوجه الإيجابي أكبر من (٣,٦).

٢) تمركزت معظم إجابات أفراد العينة حول المتوسط الحسابي الذي يدل على التوجه الإيجابي، كل اتجاهات أفراد العينة كانت إيجابية.

ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط، فكانت النتائج كما في جدول (٤٦)

جدول (٤٦)

نتائج تحليل الانحدار البسيط بين استخدام التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت وسرعة الاستجابة لطلبات المشترين

المتغير المستقل	معامل ارتباط بيرسون(R)	التباين R^2	F المحسوبة	مستوى الدلالة
استخدام التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت	٠,٤٥٤	٠,٢٠٦	٨٧,٥٤١	٠,٠٠٠

يظهر من جدول (٤٦) أن قيمة **F** (٨٧,٥٤١) وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى (**α** ≤ ٠,٠٥) حيث بلغ مستوى الدلالة (٠,٠٠٠) وهذا يعني أن سرعة الاستجابة لطلبات المشترين تتأثر باستخدام التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت، كما أن استخدام التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت للشركة يفسر ما نسبته ٢٠,٦% من التباين في سرعة الاستجابة لطلبات المشترين، وذلك اعتماداً على معامل التحديد (**R2** = ٠,٢٠٦) كما يؤكد طبيعة هذه العلاقة أن معامل الارتباط المتوسط (٠,٤٥٤)، ويدل على العلاقة المتوسطة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، وهذا يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت وسرعة الاستجابة لطلبات المشترين من وجهة نظر المشترين.

الفرضية السادسة:

" هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت وزيادة الحصة السوقية ".

لمناقشة هذه الفرضية يجب معرفة اتجاهات المشترين حول زيادة الحصة السوقية ومدى موافقتهم على ذلك، حيث تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات زيادة الحصة السوقية، ومن ثم ترتيبها تنازليا ، وكانت النتائج كما في جدول (٤٧)

جدول (٤٧)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات زيادة الحصة السوقية، ومن ثم ترتيبها تنازليا

الرقم	الترتيب	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التوجه نحو الفقرة
٣٠	١	التركيز على تلبية رغبات وحاجات المشترين من خلال التسويق عبر الإنترنت يزيد من الإقبال على السلع والخدمات وبالتالي زيادة انتشار الشركات	4.18	.96	إيجابي
٢٩	٢	يستفيد المشترين من التسويق عبر الإنترنت في تخفيض عدد الوسطاء والموزعين مما يعود على البائع والمشتري بالفائدة	4.07	1.05	إيجابي
٢٦	٣	معرفة الخصائص الديموغرافية (الجنس والعمر والمهنة ومستوى الدخل) للمشترين يزيد من قدرة اختيار الشركة لطبيعة الإعلانات التسويقية عبر الإنترنت لكل سوق مستهدف	3.92	1.07	إيجابي
٢٧	٤	انجذاب المشتري لطريقة التسويق عبر الإنترنت التي تقوم بها الشركة تزيد من سمعتها وبالتالي من حصتها السوقية	3.89	1.06	إيجابي
٢٨	٥	هناك علاقة وثيقة بين التحسين في جودة التسويق للشركات الأردنية عبر الإنترنت وارتفاع نسبة الحصة السوقية	3.81	1.05	إيجابي
		الحصة السوقية	٣,٩٧٤	٠,١٤٨	إيجابي

يتبين من جدول (٤٧) ما يلي:

١) أن المتوسط الحسابي لتقديرات عينة الدراسة على كافة فقرات الحصة السوقية بلغ (٣,٩٧٤) وهو يمثل التوجه الإيجابي لأنه أكبر من (٣,٦) على جميع فقرات الحصة السوقية.

٢) تمركزت معظم إجابات أفراد العينة حول المتوسط الحسابي الذي يدل على التوجه الإيجابي.

ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط، فكانت النتائج كما في جدول (٤٨)

جدول (٤٨)

نتائج تحليل الانحدار البسيط بين استخدام التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت وزيادة الحصة السوقية

المتغير المستقل	معامل ارتباط بيرسون(R)	التباين R^2	F المحسوبة	مستوى الدلالة
استخدام التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت	٠,٣٣٩	٠,١١٥	٤٣,٩٥٩	٠,٠٠٠

يظهر من جدول (٤٨) أن قيمة F (٤٣,٩٥٩) وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى (α ≤ ٠,٠٥) حيث بلغ مستوى الدلالة (٠,٠٠٠) وهذا يعني أن زيادة الحصة السوقية تتـــأثر باستخدام التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت، كما أن استخدام التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت للشركة يفسر ما نسبته ١١,٥% من التباين في زيادة الحصة السوقية، وذلك اعتماد على معامل التحديد (R2 = ٠,١١٥) كما يؤكد طبيعة هذه العلاقة أن معامل الارتباط المتوســط (٠,٣٣٩)، ويدل على درجة العلاقة المتوسطة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، وهذا يدل على وجـــود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وزيادة الحصة السوقية مـــن وجهـــة نظـــر المشترين.

الفرضية السابعة:

" هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام التسويق الإلكتروني عبـــر الإنترنـــت والتشريعات المالية والقانونية التي تنظم عمل الشركات الأردنية".

لمناقشة هذه الفرضية يجب معرفة اتجاهات المشترين والتشريعات التي تـــنظم عمـــل الشركات الأردنية ومدى موافقتهم على ذلك، حيث تم حساب المتوسط الحســـابي والانحـــراف المعياري لكل فقرة من فقرات والتشريعات التي تنظم عمل الشركات الأردنية، ومن ثم ترتيبهـــا تنازليا ، وكانت النتائج كما هي موضحة في جدول (٤٩)

جدول (٤٩)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات التشريعات المالية والقانونية التي تنظم عمل الشركات الأردنية وترتيبها تنازليا

الرقم	الترتيب	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التوجه نحو الفقرة
٣١	١	لا تستطيع الشركة استخدام البطاقات الائتمانية في تأدية وظائفها المالية والمصرفية بسهولة مع المشترين	3.86	.89	إيجابي
٣٢	٢	تشكل خدمات الائتمان في الأردن قيداً على استخدام الإنترنت في التسويق والدفع الإلكتروني	3.77	.84	إيجابي
٣٣	٣	قوانين الحكومة الأردنية تدعم دخول شبكة الإنترنت المحلية بدون عوائق.	3.65	.80	إيجابي
٣٥	٤	في كل مرة أزور فيها الإنترنت أخاف من مهاجمة الفيروسات واللصوص لملفاتي وبرامجي على الكمبيوتر	3.39	.83	متوسط
٣٤	٥	البنية التحتية المعلوماتية وشبكات الاتصال في الأردن مهيأة للاستخدام الفعال للتسويق عبر الإنترنت	2.92	.95	متوسط
٣٦	٦	القوانين التي وضعتها الحكومة الأردنية كفيلة بضمان حقوق الشركات والمشترين بالنسبة للتوقيع الإلكتروني عبر الإنترنت وفتح الاعتمادات بينهما	2.60	.93	سلبي
		التشريعات	٣,٣٦٥	٠,٥٠٥	متوسط

يتبين من جدول (٤٩) ما يلي:

١) أن المتوسط الحسابي لتقديرات المشترين من عينة الدراسة على فقرات التشريعات بلغ (٣,٣٦٥) وهو يمثل التوجه المتوسط نحو هذه التشريعات لأنه أقل من (٣,٦).

٢) تمركزت معظم إجابات أفراد العينة حول المتوسط الحسابي الذي يدل على التوجه المتوسط.

٣) أغلبية الفقرات كان توجه الأفراد نحوها بالمتوسط حيث بلغ عدد الفقرات المتوسطة فقرتان من بين خمس فقرات وفقرة وأحدة سلبية، وهذا يدل على ضعف التشريعات من وجهة نظر المشترين.

ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط، فكانت النتائج كما في جدول (٥٠)

جدول (٥٠)

نتائج تحليل الانحدار البسيط بين استخدام التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت والتشريعات المالية والقانونية التي تنظم عمل الشركات الأردنية

المتغير المستقل	معامل ارتباط بيرسون(R)	التباين R^2	F المحسوبة	مستوى الدلالة
استخدام التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت	٠,٠٩	٠,٠٠٨	٢,٧٧٧	٠,٠٩٧

يظهر من جدول (٥٠) أن قيمة **F** (٢,٧٧٧) وهي غير دالة إحصائيا عند مستوى (**α** ≥ ٠,٠٥) حيث بلغ مستوى الدلالة (٠,٠٩٧) وهذا يعني أن التشريعات المالية والقانونية التي تنظم عمل الشركات الأردنية لا تتأثر باستخدام التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت، كما أن استخدام التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت للشركة يفسر ما نسبته ٠,٨% من التباين في التشريعات المالية والقانونية التي تنظم عمل الشركات الأردنية، وذلك اعتماد على معامل التحديد (**R2** = ٠,٠٠٨) كما يؤكد طبيعة هذه العلاقة أن معامل الارتباط الضعيف (٠,٠٩)، ويدل على ضعف العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، وهذا يدل على عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت والتشريعات المالية والقانونية التي تنظم عمل الشركات الأردنية من وجهة نظر المشترين.

لأجل المزيد من التوضيح يأتي فيما يلي جدول (٥١) الذي يعكس قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمقياس فاعلية التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت واستخدام التسويق عبر الإنترنت، من وجهة نظر المديرين والمشترين.

جدول (٥١)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات مديري الشركات والمشترين

المجال	المتغير	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اصغر قيمة	أكبر قيمة
استخدام التسويق عبر الإنترنت	مدير	٣٤	٢٣,٩٤	٤,٣١	١٦	٣٠
	مشتري	٣٤٠	٢٦,٢٩	٣,٤٤	١٦	٣٠
إكساب الشركة ميزة تنافسية	مدير	٣٤	29.29	5.07	21	35
	مشتري	٣٤٠	30.49	4.11	19	35
أساليب الترويج المباشر	مدير	٣٤	28.76	4.35	20	35
	مشتري	٣٤٠	26.00	4.30	15	30
التغطية للأسواق الداخلية	مدير	٣٤	16.15	2.34	11	20
	مشتري	٣٤٠	17.99	3.11	11	20
التغطية للأسواق الخارجية	مدير	٣٤	16.15	2.15	12	20
	مشتري	٣٤٠	16.70	3.60	4	20
سرعة الاستجابة لطلبات المشترين	مدير	٣٤	16.09	2.33	12	19
	مشتري	٣٤٠	16.41	3.84	4	20
الحصة السوقية	مدير	٣٤	20.35	2.91	15	25
	مشتري	٣٤٠	19.88	4.87	5	25
التشريعات	مدير	٣٤	17.53	2.38	13	22
	مشتري	٣٤٠	20.19	3.13	10	30
فاعلية التسويق	مدير	٣٤	144.32	18.16	114	171
	مشتري	٣٤٠	147.65	19.36	98	176

لمقياس فاعلية التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت واستخدام التسويق عبر الإنترنت

يتبين من جدول (٥١) أن هناك فرقا ظاهرا بين المتوسطات الحسابية لتقديرات المجموعتين (المديرين، والمشترين) في مقياس فاعلية التسويق فقد بلغ المتوسط الحسابي للمديري (١٤٤,٣٢)، وبلغ المتوسط الحسابي للمشترين (١٤٧,٦٥) وكان الفرق (٣,٣٣) لصالح المشترين.

كذلك يتبين من الجدول أن هناك فرقا ظاهرا بين المتوسطات الحسابية لتقديرات المجموعتين (المديرين، والمشترين) في مجال استخدام التسويق عبر الإنترنت فقد بلغ المتوسط

الحسابي للمديري (٢٣,٩٤)، وبلغ المتوسط الحسابي للمشترين (٢٦,٢٩) وكان الفرق (٢,٣٥) لصالح المشترين.

أما في مجال الميزة التنافسية للشركة، فقد بلغ المتوسط الحسابي للمـــديري (٢٩,٢٩)، وبلغ المتوسط الحسابي للمشترين (٣٠,٤٩)، وكان الفرق (١,٢) لصالح المشترين.

أما في مجال أساليب الترويج المباشر، فقد بلغ المتوسط الحسابي للمـــديري (٢٨,٧٦)، وبلغ المتوسط الحسابي للمشترين (٢٦)، وكان الفرق (٢,٧٦) لصالح المديرين.

أما في مجال التغطية للأسواق الداخلية، فقد بلغ المتوسط الحسابي للمديري (١٦,١٥)، وبلغ المتوسط الحسابي للمشترين (١٧,٩٩)، وكان الفرق (١,٨٤) لصالح المشترين.

أما في مجال التغطية للأسواق الخارجية، فقد بلغ المتوسط الحسابي للمديري (١٦,١٥)، وبلغ المتوسط الحسابي للمشترين (١٦,٧٠)، وكان الفرق (٠,٥٥) لصالح المشترين.

أما في مجال سرعة الاستجابة لطلبات المشترين، فقد بلغ المتوسط الحسابي للمـــديري (١٦,٠٩)، وبلغ المتوسط الحســـابي للمشـــترين (١٦,٤١)، وكـــان الفـــرق (٠,٣٢) لصـــالح المشترين.

أما في مجال الحصة السوقية، فقد بلغ المتوسط الحسابي للمـــديري (٢٠,٣٥)، وبلـــغ المتوسط الحسابي للمشترين (١٩,٨٨)، وكان الفرق (٠,٤٧) لصالح المديرين.

أما في مجال التشريعات، فقد بلغ المتوسط الحسابي للمديري (١٧,٥٣)، وبلغ المتوسط الحسابي للمشترين (٢٠,١٩)، وكان الفرق (٢,٦٦) لصالح المشترين.

وللكشف عن مدى الدلالة الإحصائية لتلك الفروق استخدم الباحث تحليل التباين الأحادي **One Way ANOVA** لنتائج مقياس فاعلية التسويق بأبعاده السبع حسب المتغير (مـــدير، مشتري) وكانت النتائج كما هي موضحة في جدول (٥٢)

جدول (٥٢)

تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لنتائج مقياس فاعلية التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت بأبعاده السبعة واستخدام التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت

الأبعاد	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	الدلالة الإحصائية
استخدام التسويق عبر الإنترنت	بين المجموعتين	١٧٠,٢٦٨	١	١٧٠,٢٦٨	١٣,٦٩٩	٠,٠٠٠
	داخل المجموعات	٤٦٢٣,٦٣٥	٣٧٢	١٢,٤٢٩		
	المجموع	٤٧٩٣,٩٠٤	٣٧٣			
الميزة التنافسية	بين المجموعتين	43.857	1	43.857	2.476	.116
	داخل المجموعات	6587.985	372	17.710		
	المجموع	6631.842	373			
أساليب الترويج المباشر	بين المجموعتين	236.760	1	236.760	*12.777	.000
	داخل المجموعات	6893.115	372	18.530		
	المجموع	7129.874	373			
التغطية للأسواق الداخلية	بين المجموعتين	105.115	1	105.115	*11.310	.001
	داخل المجموعات	3457.238	372	9.294		
	المجموع	3562.353	373			
التغطية للأسواق الخارجية	بين المجموعتين	9.551	1	9.551	.782	.377
	داخل المجموعات	4543.262	372	12.213		
	المجموع	4552.813	373			
سرعة الاستجابة لطلبات المشترين	بين المجموعتين	3.119	1	3.119	.224	.636
	داخل المجموعات	5170.724	372	13.900		
	المجموع	5173.842	373			
الحصة السوقية	بين المجموعتين	7.017	1	7.017	.314	.576
	داخل المجموعات	8310.576	372	22.340		
	المجموع	8317.594	373			
التشريعات	بين المجموعتين	218.507	1	218.507	*23.155	.000
	داخل المجموعات	3510.424	372	9.437		
	المجموع	3728.930	373			
فاعلية التسويق	بين المجموعتين	341.417	1	341.417	.921	.338
	داخل المجموعات	137879.088	372	370.643		
	المجموع	138220.505	373			

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq$ ٠,٠٥)

يبين جدول (٥٢) أنه لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \geq$ ٠,٠٥) بين المتوسطات الحسابية لتقديرات المديرين والمشترين على مقياس فاعلية التسويق، حيث بلغت

قيمة (F) المحسوبة (**0.921**)، ومستوى دلالة (٠,٣٣٨)، وهي قيمة غير دالة إحصائيا عند مستوى (α ≤٠,٠٥)، أي انه لا يوجد فرق ذو دلالة احصائية بين المديرين والمشترين في تقدير درجة فاعلية التسويق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت.

أيضا يبين جدول (٥٢) أنه يوجد فرق ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α ≤٠,٠٥) بين المتوسطات الحسابية لتقديرات المديرين والمشترين على مجال استخدام التسويق عبر الإنترنت لصالح المشترين، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (١٣,٦٩٩)، ومستوى دلالة (٠,٠٠٠)، وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى (α ≤ ٠,٠٥).

كذلك يبين جدول (٥٢) أنه لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α ≤ ٠,٠٥) بين المتوسطات الحسابية لتقديرات المديرين والمشترين في كل من المجالات التالية: الميزة التنافسية، التغطية للأسواق الخارجية، سرعة الاستجابة لطلبات المشترين، الحصة السوقية.

أيضا يبين جدول (٥٢) أنه يوجد فرق ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α ≤ ٠,٠٥) بين المتوسطات الحسابية لتقديرات المديرين والمشترين على مجال أساليب الترويج المباشر، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (١٢,٧٧)، ومستوى دلالة (٠,٠٠٠)، وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى (α ≤ ٠,٠٥)، أي انه يوجد فرق بين المديرين والمشترين في تقدير درجة أساليب الترويج المباشر عبر شبكة الإنترنت، لصالح المديرين.

أيضا يبين جدول (٥٢) أنه يوجد فرق ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α ≤ ٠,٠٥) بين المتوسطات الحسابية لتقديرات المديرين والمشترين على مجال التغطية الواسعة للأسواق الداخلية، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (١١,٣١)، ومستوى دلالة (٠,٠٠١)، وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى (α ≤ ٠,٠٥)، أي انه يوجد فرق بين المديرين والمشترين في تقدير درجة التغطية الواسعة للأسواق الداخلية عبر شبكة الإنترنت، لصالح المشترين.

أيضا يبين جدول (٥٢) أنه يوجد فرق ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α ≤ ٠,٠٥) بين المتوسطات الحسابية لتقديرات المديرين والمشترين على مجال التشريعات، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (٢٣,١٥٥)، ومستوى دلالة (٠,٠٠٠)، وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى (α ≤ ٠,٠٥)، أي انه يوجد فرق بين المديرين والمشترين في تقدير درجة التشريعات لصالح المشترين.

٤-٣ مناقشة النتائج

فيما يلي أبرز النتائج المتعلقة بمناقشة اختبار فرضيات الدراسة.

٤-٣-١ مناقشة النتائج المتعلقة باختبار الفرضية الأساسية:

أظهرت نتائج الدراسة ما يلي:

١) أن المتوسطات الحسابية لتقديرات عينة الدراسة من مديري الشركات والمشترين على كافة فقرات استخدام التسويق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت وكافة فقرات فاعلية التسويق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت ذات توجه إيجابي لأنها أكبر من (٣,٦) على جميع الفقرات،

٢) تمركزت معظم إجابات أفراد العينة من مديري الشركات والمشترين حول المتوسط الحسابي الذي يدل على الاتجاه الإيجابي لكل فقرة من فقرات الاستبانة، باستثناء فقرات التشريعات المالية والقانونية حيث كانت أقل من ٣,٦ وهي الدرجة المتوسطة، وقد يعزى السبب في ذلك من وجهة نظر الباحث إلى عدم وصول التشريعات المالية والقانونية إلى المستوى المطلوب من النضج أحياناً، أو عدم تفعيل هذه التشريعات أحياناً أخرى.

وللكشف عن العلاقة بين استخدام التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت وفاعلية التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت تم استخدام تحليل الانحدار البسيط، فتبين من وجهة نظر مديري الشركات والمشترين أن مستوى فاعلية التسويق الإلكتروني يتأثر باستخدام التسويق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت، حيث إن استخدام التسويق الإلكتروني للشركة يفسر ما نسبته ٣٢,٦% من التباين في مستوى فاعلية التسويق الإلكتروني، من وجهة نظر مديري الشركات وذلك اعتمادا على معامل التحديد (**R2** = ٠,٣٢٦) كما يؤكد طبيعة هذه العلاقة هو معامل الارتباط المتوسط (٠,٥٧١)، كذلك تبين من وجهة نظر المشترين أن استخدام التسويق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت للشركة يفسر ما نسبته ٥٩,٩% من التباين في مستوى فاعلية التسويق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت ، وذلك اعتمادا على معامل التحديد (**R2** = ٠,٥٩٩) كما يؤكد طبيعة هذه العلاقة هو معامل الارتباط المتوسط (٠,٧٥) وهذا يدل على وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين مستوى فاعلية التسويق الإلكتروني واستخدام التسويق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت من وجهة نظر مديري الشركات والمشترين.

٤-٣-٢ مناقشة النتائج المتعلقة باختبار الفرضيات الفرعية:

١- بالكشف عن العلاقة بين استخدام التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت والميزة التنافسية باستخدام تحليل الانحدار البسيط، تبين ان الميزة التنافسية تتأثر باستخدام التسويق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت، من وجهة نظر مديري الشركات والمشترين، حيث إن استخدام التسويق الإلكتروني للشركة يفسر ما نسبته ٣٣% من التباين في الميزة التنافسية، من وجهة نظر مديري الشركات، كما يؤكد طبيعة هذه العلاقة معامل الارتباط المتوسط (٠,٥٧١)، كذلك تبين من وجهة نظر المشترين أن استخدام التسويق الإلكتروني للشركة يفسر ما نسبته ٩١,٣% من التباين في الميزة التنافسية، كما يؤكد طبيعة هذه العلاقة معامل الارتباط المتوسط (٠,٩٥٦) وهذا يدل على وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الميزة التنافسية واستخدام التسويق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت من وجهة نظر مديري الشركات والمشترين.

٢- أظهرت النتائج أن أساليب الترويج المباشر تتأثر باستخدام التسويق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت، حيث إن استخدام التسويق الإلكتروني للشركة يفسر ما نسبته ٢٣% من التباين في أساليب الترويج المباشر، من وجهة نظر مديري الشركات، كما يؤكد طبيعة هذه العلاقة معامل الارتباط المتوسط (٠,٤٧٩)، كذلك تبين من وجهة نظر المشترين أن استخدام التسويق الإلكتروني للشركة يفسر ما نسبته ٥٧,٦% من التباين في أساليب الترويج المباشر، كما يؤكد طبيعة هذه العلاقة معامل الارتباط متوسط (٠,٧٥٩) وهذا يدل على وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين أساليب الترويج المباشر واستخدام التسويق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت من وجهة نظر مديري الشركات والمشترين.

٣- تبين بعد استخدام تحليل الانحدار البسيط أن تغطية الأسواق الداخلية تتأثر باستخدام التسويق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت، حيث إن استخدام التسويق الإلكتروني للشركة يفسر ما نسبته ١٢,٩% من التباين في تغطية الأسواق الداخلية، من وجهة نظر مديري الشركات، كما يؤكد طبيعة هذه العلاقة معامل الارتباط المتوسط (٠,٣٥٩)، كذلك تبين من وجهة نظر المشترين أن استخدام التسويق الإلكتروني للشركة يفسر ما نسبته **57.7**% من التباين في تغطية الأسواق الداخلية، كما يؤكد طبيعة هذه العلاقة معامل الارتباط متوسط (**0.759**) وهذا يدل على وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين تغطية الأسواق الداخلية واستخدام التسويق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت من وجهة نظر مديري الشركات والمشترين.

٤- أظهرت نتائج الدراسة أن تغطية الأسواق الخارجية تتأثر باستخدام التسويق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت، حيث إن استخدام التسويق الإلكتروني للشركة يفسر ما نسبته ١٦,٥% من التباين في تغطية الأسواق الخارجية، من وجهة نظر مديري الشركات، كما يؤكد طبيعة هذه العلاقة معامل الارتباط المتوسط (٠,٤٠٧)، كذلك تبين من وجهة نظر المشترين أن استخدام التسويق الإلكتروني للشركة يفسر ما نسبته ٢٣,٦% من التباين في تغطية الأسواق الخارجية، كما يؤكد طبيعة هذه العلاقة معامل الارتباط متوسط (٠,٤٠٧) وهذا يدل على وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين تغطية الأسواق الخارجية واستخدام التسويق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت من وجهة نظر مديري الشركات والمشترين.

٥- أظهرت نتائج الدراسة أن سرعة الاستجابة لطلبات المشترين تتأثر باستخدام التسويق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت، حيث إن استخدام التسويق الإلكتروني للشركة يفسر ما نسبته ٢٧% من تباين سرعة الاستجابة لطلبات المشترين من وجهة نظر مديري الشركات، كما يؤكد طبيعة هذه العلاقة معامل الارتباط المتوسط (٠,٥٢)، كذلك تبين من وجهة نظر المشترين أن استخدام التسويق الإلكتروني للشركة يفسر ما نسبته (٢٠,٦%) من التباين في سرعة الاستجابة لطلبات المشترين، كما يؤكد طبيعة هذه العلاقة معامل الارتباط متوسط (٠,٤٥٤) وهذا يدل على وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين سرعة الاستجابة لطلبات المشترين واستخدام التسويق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت من وجهة نظر مديري الشركات والمشترين.

٦- أظهرت نتائج الدراسة أن زيادة الحصة السوقية تتأثر باستخدام التسويق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت، حيث إن استخدام التسويق الإلكتروني للشركة يفسر ما نسبته ٣٢,٦% من التباين في زيادة الحصة السوقية، من وجهة نظر مديري الشركات، كما يؤكد طبيعة هذه العلاقة معامل الارتباط المتوسط (٠,٥٧١)، كذلك تبين من وجهة نظر المشترين أن استخدام التسويق الإلكتروني للشركة يفسر ما نسبته (١١,٥%)من التباين في زيادة الحصة السوقية، كما يؤكد طبيعة هذه العلاقة معامل الارتباط المتوسط (٠,٣٣٩) وهذا يدل على وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين زيادة الحصة السوقية واستخدام التسويق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت من وجهة نظر مديري الشركات والمشترين.

٧- أظهرت نتائج الدراسة من وجهة نظر مديري الشركات والمشترين أن التشريعات المالية والقانونية لا تتأثر باستخدام التسويق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت، حيث إن استخدام التسويق الإلكتروني للشركة يفسر ما نسبته ١٠,٨%من التباين في التشريعات المالية والقانونية، من وجهة نظر مديري الشركات، كما يؤكد طبيعة هذه العلاقة معامل الارتباط المتوسط (٠,٣٢٨)، وهو غير دال إحصائيا، كذلك تبين من وجهة نظر المشترين أن استخدام التسويق الإلكتروني للشركة يفسر ما نسبته ٠,٨% من التباين في التشريعات المالية والقانونية، كما يؤكد طبيعة هذه العلاقة معامل الارتباط متوسط (٠,٠٩) وهذا يدل على عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التشريعات المالية والقانونية واستخدام التسويق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت من وجهة نظر مديري الشركات والمشترين.

٤-٤ التوصيات :

في ضوء النتائج السابقة يوصي الباحث بما يلي:

١. ضرورة العمل على تحديد اساليب ونظام للشركات التي تعتمد التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت والعمل على معرفة نقاط القوة والضعف والتهديدات البيئية وحالات الخلل التي قد تتعرض لها.
٢. ضرورة أن تعمل الشركات على إيجاد وتهيئة البيئة القانونية المناسبة بالتعاون مع الحكومات؛ لازالة العوائق التي تعترض التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت.
٣. العمل على وجود نظم وقواعد واجراءات للحماية والأمان والسرية على خصوصيات الافراد والشركات خلال التجوال التسويقي والتجاري عبر شبكة الإنترنت.
٤. ضرورة الاهتمام بالبحث والتطوير المستمر للشركات التي تتعامل بالتسويق الإلكتروني عبر الإنترنت، وذلك لتشخيص المشكلات التي تواجه هذه الشركات ولاكتشاف الفرص الجديدة المتاحة أولاً بأول.
٥. ضرورة التركيز على وجود إدارات متخصصة في التسويق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت في الشركات تستطيع التعامل بأسلوب علمي مع كافة المستجدات فيما يتعلق بالتسويق عبر الشبكة، وان تمتلك مهارات وخبرات عالية المستوى لمعالجة أي اخطاء قد تظهر في أداء مهامها.

٦- العمل على التعرف على سلوكيات واتجاهات وقيم وأذواق المشترين، وتحديد مستويات دخلهم من خلال أنواع البحوث التسويقية المختلفة ذات العلاقة بالمشتري، لأجل تعزيز فاعلية التسويق الإلكتروني.

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: المراجع العربية والمترجمة:

(١) بريستون، جيرالا، **التسويق عبر الانترنت**، ط١، تيب توب للترجمة والتعريب، القاهرة،٢٠٠١م.

(٢) بشير العلاق، **"التسويق عبر الإنترنت"** ط١، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٢م.

(٣) بلال القيسي،**"العقد والتوقع الإلكتروني"**، نقابة المحامين الأردنين، بحث في سجل المحامين الأساتذة،عمان،٢٠٠٤م.

(٤) جريج هولدن، **"البيع والشراء في المزادات الإلكترونية"** ترجمة شركة تيب توب للتعريب، دار الفاروق للنشر، القاهرة، ٢٠٠١م.

(٥) سامي الشيشاني، **"أثر إستخدام التجارة الإلكترونية على سوق الخدمة الفندقية "** دراسة ميدانية على فنادق الدرجة الأولى في الأردن، رسالة ماجستير، جامعة آل البيت الأردنية، ٢٠٠٦م.

(٦) سامي طابع، **"استخدام شبكة المعلومات (الإنترنت) في المجالات الإعلامية"** المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، ١٩٩٧م.

(٧) طارق حماد، **"التجارة الإلكترونية "** الدار الجامعية، القاهرة، ٢٠٠٤،

(٨) طلال عبود، **"التسويق عبر الإنترنت"** دار الرضا للنشر والتوزيع، دمشق، ط١، ٢٠٠٠م

(٩) عاكف حرب، محاضرة مكتوبة حول الإنترنت- غير منشورة، عمان، ١٩٩٩م

(١٠) عبد الفتاح بيومي حجازي، **"النظام القانوني لحماية التجارة الإلكترونية"**، ٢٠٠٢.

(١١) علي الخضري واخرون، **"التسويق وإدارة المبيعات"** جامعة دمش، ط١، ١٩٩٧م.

(١٢) فهد الخطيب وفلاح الحسيني، **"التجارة الإلكترونية واثرها في المركز الاستراتيجي للشركات"** دراسة تطبيقية على عينة من الشركات الصناعية الأردنية، دراسات، العلوم الإدارية، المجلد٢٩، العدد١، ٢٠٠٢.

(١٣) ماجدة هويدي، **"سياسات تسويق الإنترنت في الأردن"** رسالة ماجستير، الجامعة الأردنية، ٢٠٠٢م.

(١٤) محمد السقا، **"التسويق عبر الإنترنت فى سوريا- الواقع والآفاق"** دراسة تطبيقية، جامعة دمشق، ٢٠٠٠م.

(١٥) محمد سليمان عواد، **"تطوير إستراتيجية لتبنى تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات الأردنية"**، رسالة دكتوراه الفلسفة في التسيق، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، كلية العلوم الإدارية والمالية العليا، ٢٠٠٣م.

(١٦) محمد عبد القادر، **"اتجاهات المستهلكين نحو الإعلانات على الإنترنت"** المجلة المصرية للدراسات التجارية، جامعة المنصورة، المجلد٢٥، العدد الثاني، ٢٠٠١م.

(١٧) مصطفى زهير، **"التسويق وادارة المبيعات"** دار النهضة، بيروت،١٩٩٤ م.

(١٨) نورجان قابناجوقة، **"التوقيع الإلكتروني في ظل قانون المعاملات الإلكتروني"،** بحث في سجل المحامين الأساتذة،٢٠٠٠.

(١٩) هشام القطان، **"التجارة الإلكترونية استثمار مضمون"**، اقتصاديات، العدد(٣٧)، الرياض،٢٠٠٠م

(٢٠) يوسف ابو فارة،**" التسويق الإلكتروني- عناصر التسويق عبر الإنترنت"**، دار وائل للنشر،٢٠٠٤م

ثانياً: المراجع الأجنبية:

(21) HERBING.C , internet: **"the marketing challenge of the twentieth century"**,mcb university press,1997.

(22) Holahan & Catherine, Amazon:Giving Away the Store, Business week, 2007.

(23) Hsieh, Changeitseh & Lin Binshan. 1998. **"Internet Commerce For Small Business"** Industral Management And Data Systems, 98.

(24) Kotler, P.Kotler, **"On Mrketing, The Free Press"**, The U.K, 2001.

(25) Kotler, P,& keller,L, **"Marketing Mangement Pearson, Person, Prentice"**, Hall, New jersey,2006.

(26) Peterson, Robert, **"Exploring The Implication Of Internet For Consumer Marketing"** Journal Of The Acudemy Of Marketing Science, Vol25, no4, 2001.

(27) Phau I. & Suimeng Poon. **"Factors Infiuencing The Types Of Products And Serv Purchased Over The Internet Research"**: Electronic Networking Applications And Policy, 10, 2000.

(28) Reedy. J. and Schullo. S. **"Electronic Marketing-Integrating Electronic Resources in to marketing process"** South westem, USA, 2004,

(29) Richard Lancioni And Others, **"Internet Impacts On Supply Chain Management"** Industrial Marketing Management, Vol.32. 2003.

(30) Smedinghoff Thomas J and Bro Ruth Hill **"Moving With Change Electroic Signature Legislation As a Vehicle for Advancing E-**

Commerce”. Published in the John Marshal Journal of Computer and information law vol, XVII, No 3, Spring 1999

(31) Stewart Morag & Abdul Shaheed Yusoff **"A Content Analysis Of The Web Sites Of The Top 300 Hotel Corporations"**, Submitted For The 2001 Decisoin Sciences Institute6th International Conference.

(32) Turban,Efraim, Mclean,Ephraim and Wetherbe James**,"Information technology for Management Connections for Strategic Advantage"**,1999

(33) University Of Texas At Austin Business School, Center Of Research On Electronic Commerce,1999.

(34) Wang, F,M. Head, And N. Archer. **“A Relat, Anship, Building Model For The Web Retail Maker Place. Interned Research”**: Electronic Networking Applications And Policy, 10, 2000.

ثالثاً: مواقع الإنترنت ذات العلاقة:

(35) www.alriyadh.com

(36) www.bakerinfo.com/ecommerce

(37) www.biznassubdomain.com/your site name

(38) www.edara.com

(39) www.ini.cmu.edu/netbill

(40) www.islamonline.net

(41) www.mfa.gov.jo

(42) www.rezgar.com

(43) www.tejarijordan.com

(44) www.teleport.com

(45) www.theorotor.com

المجلات والصحف:

(٤٦) جازية قطناني، مجلة الحاسوب، العدد ٥٦، يناير ٢٠٠٤.

(٤٧) عبد الرزاق السنهوري، الوسيط.

(٤٨) علاء نقشبندي، التوقيع الإلكتروني خطوة للأمام، جريدة الاتحاد الإماراتية عدد آب/٢٠٠١.

(٤٩) مجلة إنترنت العالم العربي، الدار العربية للعلوم، آذار، ١٩٩٨.

(٥٠) مجلة الحاسوب، التواقيع الإلكترونية، عدد(٥٢)، صادرة عن جمعية الحاسبات الأردنية،٢٠٠١م.

*   *   *

الملاحـق

الإنترنت والتسويق الإلكتروني

الإنترنت كلمة إنجليزية مكونة من كلمتين هما (Inter) و (Net) تعني الكلمة الأولى البينية أو الاتصال، أما الثانية فتعني: الشبكة، وإذا جمعنا الكلمتين معاً فإن المعنى الكامل المتحصل هو الشبكة المتصلة أو البينية، ويعدها البعض على أنها مجرة مؤلفة من ملايين الكمبيوترات منتشرة في ١٢٠ بلداً أو يزيد، وتتألف من آلاف الشبكات المترابطة (Interconnected Networks).

لقد بدأت فكرة الإنترنت عام ١٩٦٩ عندما بدأت وزارة الدفاع الامريكية سلسلة من التجارب لربط الحواسيب الرئيسية التابعة لها بعضها ببعض (Advanced Research Project Agency)؛ وذلك لخدمة عمليات التأهب السريع للقوات المسلحة الامريكية خوفاً من الهجوم النووي المباغت في إبان الحرب الباردة بين المعسكرين الشرقي والغربي.

وقد فرضت قواعد لتبادل المعلومات على جميع المستخدمين، إلا أن النمو الحقيقي للإنترنت جاء عام ١٩٨٥عندما قامت مؤسسة العلوم الوطنية (National Science Foudation) بربط ستة من مراكز الحواسيب العملاقة بنظام اتصال فائق السرعة يسمح للعلماء بتحريك بيانات رقمية عبر الشبكة باستخدام نظام بسيط يعرف بالبريد الإلكتروني (e-mail).

وبما أن رسائل البريد الإلكتروني تكتب بنسق إلكتروني أصبحت هذه الرسائل تبث بسرعة هائلة، وبتكاليف تقل عن التكاليف المترتبة على استخدام الهاتف أو البريد التقليدي، ومنذ عام ١٩٨٥ تضاعف عدد الحواسيب، ومن المؤكد أن يستمر هذا الاتجاه بشكل متسارع.

أما التطور الرئيس الثاني الذي طرأ على الإنترنت واستخداماته فقد جاء عام ١٩٨٩ من خلال مجموعة من القواعد التي تتحكم بملفات مكتبية (Library of Files) (نصوص وصور وأصوات وفيديو)، وهي مخزنة في الحواسيب التي تؤلف الإنترنت، وهوما يشار إليه اليوم بـ (WWW)؛ لأن أي من الملفات قد تحتوي على مسارات (Pathways) تقود إلى ملفات أخرى مخزنة على الشبكة وعليه، فإنه يمكن الوصول إلى محتوى أي ملف من خلال أي ملف آخر.

أما قوة الدفع الثالثة التي ضاعفت من نمو وانتشار الإنترنت، فقد جاءت عام ١٩٩٣ التي أتاحت لأصحاب الحواسيب الشخصية برمجيات التصفح بسهولة ويسر، وقد ساهم توفير هذه المتصفحات على نطاق واسع عام ١٩٩٤ في تحول الإنترنت من مجرد أسلوب لتشغيل الحواسيب عن بعد إلى طريق سريع للمعلومات (Information Super Highway).

إن الحواسيب المرتبطة بشبكة الإنترنت تأخذ نمطين هما:

الأول: العميل (Client)

أما الثاني: فهو الخادم (Server)؛ وذلك لتبادل المعلومات على نطاق عالمي، وهو ما أطلق شرارة موجة الخلق والإبداع التي تتصاعد يوما بعد يوم.

إن شبكة الإنترنت الآن أصبحت شبكة تخدم كافة القطاعات والمستخدمين دون احتياج إلى الخبرة من ناحية الحاسوب الشخصي بل في كيفية استثماره .

من هنا يمكن القول أن الإنترنت تطور، وهذا التطور كان من قبل مجموعة من الشركات، كل شركة كانت تقوم بالتطوير من خلال حاجتها ومستلزماتها، وذلك منذ عام ١٩٦٩ حتى الان، وهناك لجان ومجموعات تشرف على هذا التعأون، مثل:

Network Information Center, Internet Engineering Task Force, Federal Internet Society, Internet Architecture Board, Networking Council.

الشبكة العنكبوتية العالمية WWW/World Wide Web

الشبكة العنكبوتية العالمية (World Wide Web) المعروفة اختصاراً بالوب أو WWW، هي: شبكة ضخمة من الوثائق الموصول بعضها ببعض تربط حواسيب مراكز الابحاث والمعلومات والبيانات في كافة انحاء العالم، ويمكن تعريفها على انها: كم هائل من المستندات المحفوظة في شبكة الحواسيب، والتي تتيح لاي شخص أو أي جهة الاطلاع على معلومات تخص جهات اخرى أو اشخاص اخرين قامو بوضعها على هذه الخدمة عن طريق اسلوب تكنولوجي يعلق عليه النص المحوري (Hyper Text)، الذي يقوم بتنظيم البيانات والمعلومات واستعادتها، وتقوم كذلك بعرض صفحات إعلانية تتضمن معلومات مفصلة عن المنتجات، والخدمات التي تقدمها، وأضافت الشركات إمكانية التسوق عبر الإنترنت، بحيث يستطيع المشترك في هذه الخدمة اختيار ما يود شراءه بعد الاطلاع على معروضات الشركة، ويقوم بدفع ثمن ما اشتراه عبر الشبكة بإدخال رقم بطاقته المصرفية؛ لتقوم الشركة بإيصال مشترياته إليه مباشرة.

وقد ظهرت تقنية الوب للمرة الأولى عام ١٩٨٩م عندما نجح علماء مركز الأبحاث الأوروبية في جنيف باستخدام طريقة Hyper Text (نصوص فائقة التطور) على الإنترنت، وهي نظام سهلاً وفعالٌ، ولكنه يستلزم توفر عناصر هامة مثل:

- **<u>خوادم (Servers)</u>** وهي: الاجهزة الرئيسية التي تحتوي على التطبيقات الرئيسة التي من خلالها يتم تخزين وتوزيع البيانات والتطبيقات.
- **<u>متصفح الوب (Browser)</u>** هي: برمجية موجودة على حاسوب المشتري تعمل على طلب المعلومات لتعرضها حسب التعليمات المبينة في ملف البيانات المطلوب نفسه، وكل ما يحتاج الفرد فعله.

ويمكن تقديم ما هو أكثر من النصوص والصور مثل الافلام والرسومات المتحركة، وملفات الصوت والصورة في الزمن الحقيقي، وقواعد البيانات، وأدلة (كاتالوجات)، وكذلك إمكانية إرسال معلومات لاصحاب المواقع.

- **البروتوكولات (Internet Protocol - IP)**

يمكن تعريف البروتوكول: بأنه توصيف للغة التخاطب، وكيفية تبادل المعلومات بين جهازين، أو تطبيقين برمجيين، ويشمل تعريف البروتوكول توصيف المعلومات التي يمكن تبادلها وتوصيف كل ما يلزم؛ لكي يتم تبادل تلك المعلومات على نحو يحقق ذلك التبادل.

الشبكة العالمية تسويقياً

يعد عالم WWW وسيلة لبناء بنوك معلومات جاهزة للشركة حول ظروف السوق الخارجية ، حيث تسعى الشركات الصغيرة إلى طرح معلومات عن منتجاتها عبر الوب في الوقت الحالي وذلك لكلفته المقبولة ومزاياه العديدة. ومن أهم مزايا التسويق الإلكتروني بشكل عام:

١) توفير كاتالوجات افتراضية سهلة التحديث بكامل ألوانها ونصوصها حول منتجات الشركة، للمشترين الحاليين والمستقبليين.

٢) توفر نماذج شراء أو استمارات، وجمع معلومات مباشرة عبر الشبكة على نفقة المشترين.

٣) تأمين الدعم الفني وخدمة البيع آنياً للمشترين من الشركات مدعماً بالصور والشروحات.

٤) توزيع منتجات الشركة، والإعلان عنها لجميع أنحاء العالم دون أية تكاليف بريد أو شحن.

٥) بيع المنتجات مباشرة دون أن يتحرك مستثمر الشبكة من مكتبه.

وسائل التكنولوجيا المعاصرة

١- نظام تبادل المعلومات الإلكترونية Electronic Data Interchange – EDI.

٢- البريد الإلكتروني Electronic mail –E-mail.

٣- لوحات الحاسوب الإعلانية الإلكترونية Computer Bulletin Boards.

٤- نظام التحويلات المالية الإلكترونية Electronic Funds Transfer (EFT).

٥- تقنيات أخرى يأتي في مقدمتها الإنترنت بوصفه نظاماً قائماً متكاملاً.

ويتناول الباحث هنا موضوعي نظام تبادل المعلومات الإلكترونية، والبريد الإلكتروني:

نظام تبادل المعلومات الإلكترونية Electronic Data Interchange (EDI):

يعني: تبادل ما بين حاسوب وآخر لمعلومات تجارية باستخدام قياسات متعارف عليها.كما عرفه القانون النموذجي لليونسترال للتجارة الإلكترونية لسنة ١٩٩٦ بأنه: "نقل المعلومات الكترونياً من حاسوب لاخر باستخدام معيار متفق عليه لتكوين المعلومات" ؛لذلك فإن التبادل الإلكتروني يشكل جزءً مركزياً للتجارة الإلكترونية؛ لأنه يعني: تبادل المعلومات بين الشركات والمصارف بطريقة إلكترونية بشكل أسرع وأقل كلفة وأكثر دقة من أنظمة التبادل الورقية، وهو أفضل وسيلة لمواكبة التقدم التكنولوجي للعصر الحالي، فلقد لوحظ في أواخر عام ١٩٩٥ وجود (٥٥٠٠) شركة ومصرف في أمريكا يستخدمون نظام تبادل المعلومات الإلكترونية، وأكثر القطاعات استخداماً لهذا النوع هي القطاعات الاقتصادية الحيوية، مثل الأعمال الحكومية، والعمليات الجمركية وغيرها.

وفي إحصائة لعام ٢٠٠٠ أنه يوجد حوالي ربع مليون مؤسسة أمريكية، وعدد مثيل له في العالم من شركات الحجم الكبير والمتوسط والصغير التي ستقتصر في تعاملها التجاري والإداري على تبادل المعلومات الإلكترونية، واستخدام التجارة الإلكترونية العالمية.

البريد الإلكتروني E-MAIL

البريد الإلكتروني (E-MAIL) هو إرسال أو استقبال الرسائل الإلكترونية بين الحواسب باستخدام شبكة الإنترنت، وهو يشبه البريد العادي من حيث المبدأ إلا أنه يختلف في كونه يتم إلكترونياً، وأن الرسالة تصل إلى المرسل إليه بلمح البصر إذا لم يتم اعتراضها أو إعاقتها، وكانت مرسلة إلى العنوان الصحيح.

ويعد البريد الإلكتروني من أكثر خدمات الإنترنت استخداماً ومن أهم تقنيات الاتصال، والأكثر انتشاراً في العصر الحديث، وتضع التقديرات نسبة استخدامه ٨٥% من إجمالي حركة المرور والتدأول عبر شبكة الإنترنت، التي تتميز بالسرعة في الأداء، ووصول الرسائل إلى شركات جديدة. وكذلك انخفاض كلفة استخدامه مقارنة مع وسائل الاتصالات الأخرى، ويخدم الاتصالات بين المستثمرين عبر شبكة الإنترنت بأسعار تعادل كلفة الاتصال الداخلي.

مميزات البريد الإلكتروني:

١- إرسال البريد الإلكتروني لا يحتاج إلى استهداف وقت معين للمرسل والمستلم، فيمكن الاطلاع عليها في الوقت المناسب.

٢- رسائل البريد الإلكتروني متطورة وعالية الدقة.

٣- أسرع وصولاً للرسائل من الوسائط الأخرى المتاحة ولمجموعة مواقع في نفس الوقت.

٤- يسمح البريد الإلكتروني بتبادل معلومات أصحاب مواقع لم يسبق التعرف عليهم بكل يسر.

٥- يمكن إيصال الرسالة الإعلانية إلى شريحة أكبر بأقل الاسعار، حيث لا تعتمد كلفة البريد الإلكتروني على المسافة التي يجب أن تقطعها الرسالة.

٦- رسائل البريد الإلكتروني مثل الرسائل العادية بمعنى أنه يجب كتابتها، ويمكن أن تكون رسائل رسمية أو غير رسمية مثل المكالمة الهاتفية.

الانتقال من الإنترنت إلى الإنترانت والإكسترانت

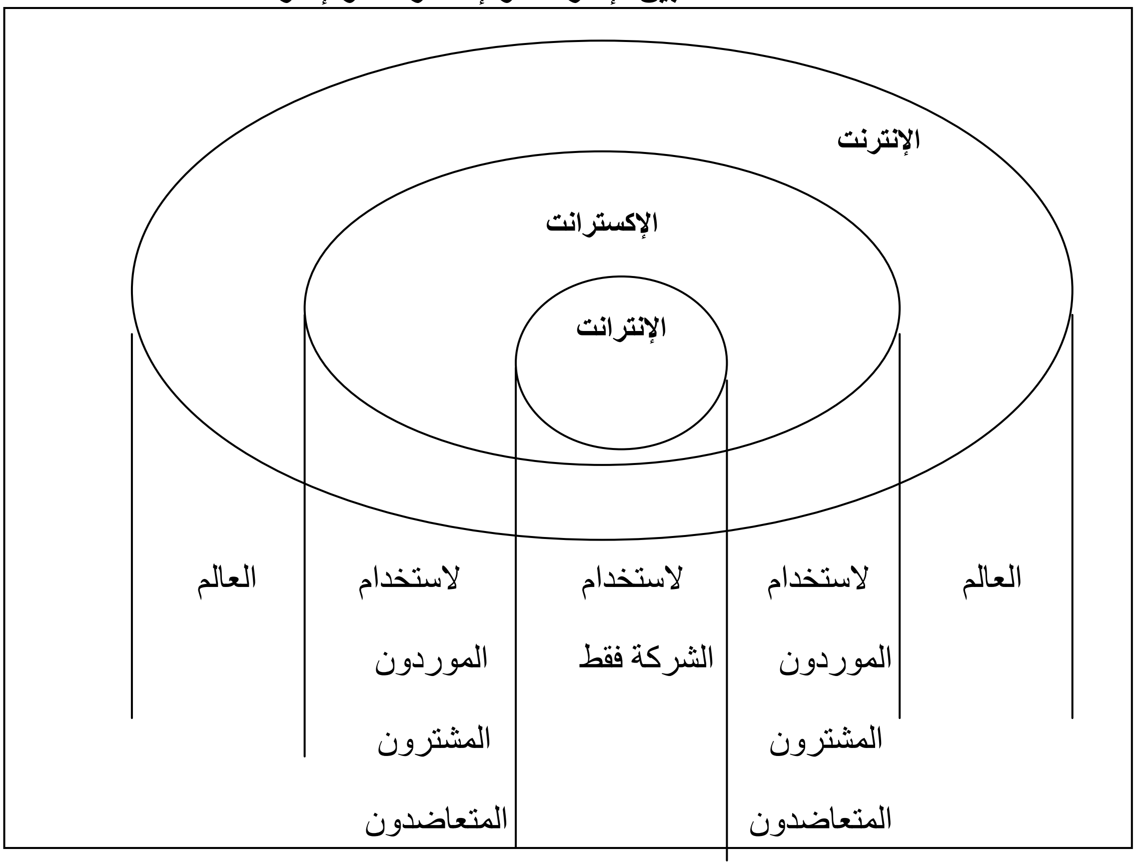
الإنترانت والإكسترانت هما لوصف تطبيقات تقنيات الإنترنت التي تنطوي ليس فقط على الاتصال والتواصل مع المشترين، وإنما أيضاً مع العاملين في أي شركة تستخدم (الإنترانت) والأطراف الثلاثة مثل المزودين والموزعين (الإكسترانت).

وإذا كان باستطاعة كل مرتبط بالإنترنت الوصول إلى الموقع الخاص بإنترنت الشركة، فإن الحاصلين على تخويل هم فقط القادرون على الوصول إلى شبكة الإنترانت أو الإكسترانت.

حيث يلاحظ أن شبكة الإنترانت هي في الواقع إنترنت خاص بالشركة حيث يقتصر الوصول إليه على العاملين في الشركة وحدهم اما الاكسترانت للموردين والعملاء والمتعاضدون ويوفر الإنترنت فرصة الوصول الكوني (Global access).

شكل (٥)

العلاقة ما بين الإنترانت والإكسترانت والإنترنت



المصدر :بشير العلاق،٢٠٠٢.

وهناك فرص لاستخدام الإنترانت والإكسترانت لعملية التسويق، حيث إن الشركات تجد أن الاستخدام الداخلي للإنترانت أو استخدام الإكسترانت يسهل عمليات الاتصال والرقابة بين العاملين والموردين والموزعين، وبالإمكان تطبيق الإنترنت والإنترانت والإكسترانت على المستويات الإدارية المختلفة ضمن الشركة.

استبانه مديري الشركات

جامعة آل البيت

كلية إدارة المال والأعمال

قسم إدارة الأعمال- برنامج الماجستير

حضرة السيد...السيدة :

تحية طيبة وبعد:

أشكرك لتعأونك في ملء هذا الاستبيان المصمم لإجراء بحث لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال من جامعة آل البيت، حيث تهدف هذه الدراسة لاختبار (تقييم فاعلية التسويق الإلكتروني للشركات الأردنية عبر شبكة الإنترنت) وكلي أمل وثقة أن تتكرم وتخصص جزءاً من وقتك الثمين للإجابة على أسئلة الاستبيان لتساهم في إنجاز هذه الدراسة وتساعد الباحث للوصول إلى نتائج تعبر عن الواقع الفعلي حول فاعلية استخدام الإنترنت في الأردن من الناحية التسويقية، علماً أنها تستخدم لأغراض البحث العلمي، وسيتم التعامل معها بسرية تامة.

شاكراً ومقدراً لكم حسن تعأونكم

الباحث

علاء الدين الإمام الشافعي عبد المجيد

طالب ماجستير

E-mail : Shafikarate@yahoo.com

Shafi7dan@karate.com

Tel: 00962795802662

يرجى الإجابة على الأسئلة بوضع إشارة (√) عند الإجابة التي تتناسب معكم.

١- الجنس:

- [ ] ذكر
- [ ] أنثى

٢- العمر:

- [ ] من ٢٠ إلى أقل من٣٠ سنة
- [ ] من ٣٠إلى أقل من ٤٠ سنة
- [ ] من ٤٠ إلى أقل من٥٠ سنة
- [ ] ٥٠ سنة فأكثر

٣- عدد سنوات الخبرة في الشركة :

- [ ] أقل من ٥ سنوات
- [ ] من ٥ إلىأقل من ١٠ سنوات
- [ ] من ١٠ إلى أقل من ١٥
- [ ] أكثر من١٥

٤- الشهادة العلمية الحاصل (ة)عليها:

- [ ] ثانوية عامة .
- [ ] دبلوم متوسط.
- [ ] الدرجة الجامعية الأولى .
- [ ] دراسات عليا.

٥- المستوى الاداري:

- [ ] مدير عام.
- [ ] مدير مختص.
- [ ] رئيس قسم

يرجى التفضل بوضع إشارة (√) أمام كل عبارة من العبارات التي تتفق مع رأيكم.

التسلسل	استخدام التسويق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
١	يتيح استخدام التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت لشركتنا فرص تقديم خدمات متعددة.					
٢	توظف شركتنا الإعلان عبر شبكة الإنترنت لتلبية احتياجات المشترين على نحو أفضل.					
٣	تستخدم شركتنا التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت للوصول المباشر للمشترين.					
٤	تستخدم شركتنا التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت لتقديم الخدمات التي تعزز رضى المشتري.					
٥	استخدام شركتنا التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت يساعد على اعتماد أسعار تنافسية مقارنة مع الشركات الأخرى.					
٦	تسعى شركتنا إلى تحقيق المزايا التنافسية من خلال استخدام التسويق الإلكتروني.					

	إكساب الشركة ميزة تنافسية					
٧	تستفيد شركتنا من الخدمات التسويقية المتعددة التي تقدمها شبكة الإنترنت مقارنة بالشركات الأخرى.					
٨	زيادة مخصصات البحث والتطوير للتسويق عبر الإنترنت في الشركة يزيد من شهرتها.					
٩	الإمكانات العالية للكادر الفني الذي يقوم بعملية التسويق عبر شبكة الإنترنت تكسب الشركة ميزة تنافسية.					

التسلسل	إكساب الشركة ميزة تنافسية	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
10	إن الاهتمام بالإعلانات عبر شبكة الإنترنت تلبي رغبات وحاجات المشترين وتكسب الشركة ميزة تنافسية.					
١١	تفضل الشركة عقد الصفقات التجارية عبر شبكة الإنترنت وليس عبر الوسائل التقليدية مما يكسبها ميزة تنافسية.					
١٢	تستفيد الشركة من خدمات الشبكة في اتخاذ القرارات الهامة كونها مفتوحة على مدار الساعة مما يكسبها ميزة تنافسية . .					
13	هناك تكامل في استخدام التسويق عبر الإنترنت في الشركة مع وسائل التجارة التقليدية مما يكسبها ميزة تنافسية.					
	أساليب الترويج المباشر					
١٤	يعتبر التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت من أهم وسائل الترويج المباشر بين الشركة والمشتري لإتمام عملية البيع.					
١٥	تسهم شبكة الإنترنت في تخفيض المعوقات التسويقية في الشركة من خلال أساليب الترويج المباشر والمتنوع.					
١٦	استخدام أحدث طرق تكنولوجيا الإعلانات في التسويق عبر الإنترنت يزيد من التواصل بين الشركة والمشترين.					
١٧	تفضل الشركة التعامل مع المشترين بواسطة خدمات البريد الإلكتروني عن وسائل الاتصالات التقليدية.					
١٨	تعتمد الشركة على بنوك المعلومات وشبكات الأخبار الموجودة على شبكة الإنترنت لإنجاح التواصل مع المشترين .					
١٩	التعرف بدقة على خصائص المشترين المستهدفين من خلال التسويق عبر الإنترنت.					
٢٠	متابعة متطلبات المشترين ومعرفة آرائهم يجعل الشركة تستمر بالاتصال معهم.					

التسلسل	التغطية للأسواق الداخلية	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
٢١	تسهم طريقة التسويق المتقنة والجذابة عبر الإنترنت إيجاباً في زيادة التغطية للأسواق الداخلية للشركة.					
٢٢	دراسة طبيعة المنافسين على شبكة الإنترنت في السوق التي تنتمي إليه الشركة يمنحها قدرة لتغطية الأسواق الداخلية.					
٢٣	تدعم عمليات التسويق عبر الإنترنت قدرات الشركة وتحسين مركزها في الأسواق الداخلية.					
٢٤	تسهم النظم الإلكترونية داخل الشركة في زيادة العمليات التسويقية عبر الإنترنت في الأردن.					
	تغطية الأسواق الخارجية					
٢٥	تسهم النظم الإلكترونية المداخلة بين الشركات في زيادة عمليات التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت أقليمياً ودولياً.					
٢٦	تقوم الشركة من خلال التسويق عبر الإنترنت بتغطية أجزاء من الأسواق الخارجية التي من الممكن أن تستفيد منها.					
٢٧	إن دراسة أذواق المشترين في الاسواق الخارجية عبر الإنترنت تسهم في زيادة عدد المشترين.					
٢٨	للتسويق الإلكتروني عبر الإنترنت دور أساسي في زيادة عدد المشترين في الاسواق الخارجية على المدى الطويل.					

التسلسل	سرعة الاستجابة لطلبات المشترين	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
٢٩	تعمل الشركة على سرعة الاستجابة لطلبات المشترين من خلال تسويقها عبر شبكة الإنترنت.					
٣٠	تعزز الخدمات التي تقدمها الشركة من خلال التسويق عبر الإنترنت المحافظة على المشترين وزيادة كسب رضاهم.					
٣١	إن إنشاء إدارة خاصة بالتسويق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت يسهم في زيادة الاستجابة لطلبات المشترين.					
٣٢	يتميز موقع الشركة على الإنترنت بسهولة الوصول إليه والتعامل معه.					
	الحصة السوقية					
٣٣	معرفة الخصائص الديمغرافية (الجنس والعمر والمهنة ومستوى الدخل) للمشترين يزيد من قدرة اختيار الشركة لطبيعة الإعلانات التسويقية عبر الإنترنت لكل سوق مستهدف.					
٣٤	إن انجذاب المشتري لطريقة التسويق عبر الإنترنت التي تقوم بها الشركة تزيد من سمعتها وبالتالي تزيد حصتها السوقية.					
٣٥	تستفيد الشركة من الإنترنت في تخفيض عدد الوسطاء والموزعين وتكاليفهم الإضافية مما يزيد من حصتها السوقية.					
٣٦	التركيز على تلبية رغبات وحاجات العملاء من خلال التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت يزيد من حصتها السوقية.					
٣٧	هناك علاقة بين تحسين الإعلان التسويقي عبر الإنترنت وزيادة الحصة السوقية.					

التسلسل	التشريعات المالية والقانونية التي تنظم عمل الشركات الأردنية	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
٣٨	لا تستطيع الشركة استخدام البطاقات الائتمانية في تأدية وظائفها المالية والمصرفية بسهولة مع عملائها.					
٣٩	تشكل الخدمات المالية والمصرفية في الأردن قيداً على استخدام الإنترنت في التسويق والمبيعات والدفع الإلكتروني.					
٤٠	قوانين الحكومة الأردنية تدعم دخول شبكة الإنترنت إلى الشركات المحلية بدون عوائق.					
٤١	البنية التحتية المعلوماتية وشبكات الاتصال في الأردن مهيأة للاستخدام الفعال للتسويق عبر الإنترنت.					
٤٢	القوانين التي وضعتها الحكومة الأردنية كفيلة بضمان حقوق الشركات والمشترين بالنسبة للتوقيع الإلكتروني عبر الإنترنت وفتح الاعتمادات بينهما.					

انتهت الأسئلة

اشكر تعاونكم

استبانه المشترين

جامعة آل البيت

كلية إدارة المال والأعمال

قسم إدارة الأعمال- برنامج الماجستير

حضرة السيد... السيدة:

تحية طيبة وبعد :

يهدف هذا الاستبيان إلى استكمال دراسة يقوم بها الباحث حول (تقييم فاعلية التسويق الإلكتروني للشركات الأردنية عبر شبكة الإنترنت) أشكر لكم تعاونكم في ملء الاستبيان المصمم لإجراء رسالة لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال من جامعة آل البيت ، وكلي أمل وثقة بكم بالإجابة على الأسئلة بدقة وموضوعية، وتقديم يد العون والمساعدة في هذا المجال ، علماً أنها تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط ، ولا يطلب من حضراتكم ذكر الاسم أو أي معلومات شخصية.

شاكراً لكم حسن تعاونكم

الباحث

علاء الدين الإمام الشافعي عبد المجيد

طالب ماجستير

E-mail : Shafikarate@yahoo.com

Shafi7dan@karate.com

Tel: 00962795802662

يرجى الإجابة على الأسئلة بوضع إشارة (√) عند الإجابة التي تتناسب معكم.

١- الجنس:

☐ **ذكر** ☐ **أنثى**

٢- العمر :

☐ **أقل من ٢٠ سنة .** ☐ **من ٢٠ إلى أقل من ٣٠ سنة.**

☐ **من ٣٠ إلىأقل من ٤٠ سنة** ☐ **من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ سنة.**

☐ **٥٠ سنة فأكثر.**

٣- المؤهل العلمي الحاصل (ة)عليها:

☐ **دون الثانوية .** ☐ **ثانوية .**

☐ **دبلوم متوسط.** ☐ **الدرجة الجامعية الأولى .**

☐ **دراسات عليا.**

٤- مستوى الدخل الشهري :

☐ **من١٠٠ إلى أقل من ٣٠٠ دينار.** ☐ **من٣٠٠ إلى أقل من ٥٠٠ دينار.**

☐ **من ٥٠٠ إلى أقل من٧٠٠دينار.** ☐ **٧٠٠ دينار فأكثر.**

يرجى وضع إشارة (√) أمام كل عبارة من العبارات التي تعبر عن رأيك.

التسلسل	استخدام التسويق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
١	يتيح استخدام التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت للمشترين فرص الحصول على خدمات متعددة.					
٢	نستخدم الإعلان عبر شبكة الإنترنت للتعامل مع الشركات على نحو أفضل.					
٣	نفضل استخدام التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت للوصول المباشر للشركات.					
٤	يعزز استخدامنا للتسويق الإلكتروني عبر الإنترنت علاقتنا مع الشركات.					
٥	استخدامنا للتسويق الإلكتروني عبر الإنترنت يعزز لنا فرصة الشراء من الشركات بأقل الاسعار.					
٦	يسهم استخدامنا للتسويق الإلكتروني عبر الإنترنت في تحديد الشركات الأكثر تميزاً.					

	إكساب الميزة التنافسية للشركات من اجل المشترين					
٧	التسويق عبر شبكة الإنترنت يجعل الشركات الأردنية تتنافس لتقديم نوعيات أفضل للمشترين.					
٨	التسويق عبر شبكة الإنترنت للشركات الأردنية ذات الميزة التنافسية يساعدني على معرفة مميزات ابحث عنها.					
٩	المواقع التسويقية للشركات الأردنية عبر الإنترنت تقلل من تكاليف السلع والخدمات مما يجعل سعرها معتدلاً.					
١٠	إن الاهتمام بالإعلانات عبر الإنترنت يلبي رغباتنا .					
١١	نفضل التعاقد مع الشركة على الصفقات التجارية عبر شبكة الإنترنت وليس عبر الوسائل التقليدية.					
١٢	تتميز صفحات موقع الشركة بسهولة التنقل خلالها.					
١٣	نشعر بأن الشركات الأردنية تدرب موظفيها على فنون التعامل معنا من خلال التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت.					

التسلسل	أساليب الترويج المباشر	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
١٤	يعتبر التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت من أهم وسائل الترويج المباشر بين الشركات والمشترين لإتمام عملية البيع.					
١٥	تسهم شبكة الإنترنت في تخفيض المعوقات التسويقية بين الشركة والمشترين من خلال أساليب الترويج المباشر والمتنوع.					
١٦	استخدام أحدث طرق تكنولوجيا الإعلانات في التسويق عبر شبكة الإنترنت يزيد من نسبة اتصالنا مع الشركات.					
١٧	تعتمد الشركات من خلال التسويق عبر الإنترنت على بنوك المعلومات وشبكات الأخبار الموجودة لإنجاح التواصل معنا .					
١٨	نفضل الاتصال بالشركة بواسطة خدمات البريد الإلكتروني على وسائل الاتصالات التقليدية.					
١٩	متابعة متطلباتنا ومعرفة آرائنا تجعل الاتصال بيننا وبين الشركات مباشراً.					
	تغطية الأسواق الداخلية					
٢٠	تسهم طريقة الإعلانات التسويق المتقنة والجذابة عبر الإنترنت إيجاباً في زيادة المشترين من الأسواق الداخلية للشركات.					
٢١	تسويق الشركات الأردنية عبر الشبكة غالباً ما يتميز بذوق فني رفيع مما يساعد في تكرار عملية الشراء من الأسواق الداخلية.					
٢٢	تدعم عمليات التسويق عبر الإنترنت قدرات الشركة وتحسين مركزها لدينا كمشترين من الأسواق الداخلية.					
٢٣	تتميز اللغة العربية المستخدمة عبر موقع الشركة على الإنترنت بزيادة عدد المشترين.					

التسلسل	تغطية الأسواق الخارجية	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
٢٤	تقوم الشركة من خلال التسويق عبر الإنترنت بتغطية أجزاء من الأسواق الخارجية التي من الممكن أن نستفيد منها حينما نكون خارج البلاد ويستفيد منها الآخرون .					
٢٥	تقوم الشركة من خلال التسويق عبر الإنترنت بتغطية أجزاء من الأسواق الخارجية التي من الممكن أن نستفيد منها.					
٢٦	إن دراسة أذواق المشترين في الاسواق الخارجية عبر الإنترنت تسهم في زيادة عدد المشترين.					
٢٧	للتسويق الإلكتروني عبر الإنترنت دور أساسي في زيادة عدد المشترين في الاسواق الخارجية على المدى الطويل.					
	سرعة الاستجابة لطلبات المشترين					
٢٨	التسويق الإلكتروني للشركات الأردنية عبر الإنترنت يحترم الاستجابة للقواعد الأخلاقية السائدة في المجتمع الأردني.					
٢٩	ُتسرع الشركات الأردنية من خلال تسويقها عبر شبكة الإنترنت في استجابة طلبات المشترين.					
٣٠	تعزز الخدمات التي تقدمها الشركة من خلال التسويق عبر الإنترنت المحافظة على المشترين وزيادة كسب رضاهم.					
٣١	يتميز موقع الشركة على الإنترنت بسهولة الوصول اليه والتعامل معه.					

التسلسل	الحصة السوقية	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
٣٢	معرفة الخصائص الديمغرافية (الجنس والعمر والمهنة ومستوى الدخل) للمشترين يزيد من قدرة اختيار الشركة لطبيعة الإعلانات التسويقية عبر الإنترنت لكل سوق مستهدف.					
٣٣	إنجذاب المشتري لطريقة التسويق عبر الإنترنت التي تقوم بها الشركة تزيد من سمعتها وبالتالي من حصتها السوقية.					
٣٤	هناك علاقة وثيقة بين التحسين في جودة التسويق للشركات الأردنية عبر الإنترنت وارتفاع نسبة الحصة السوقية.					
٣٥	يستفيد المشترين من التسويق عبر الإنترنت في تخفيض عدد الوسطاء والموزعين مما يعود على البائع والمشتري بالفائدة.					
٣٦	التركيز على تلبية رغبات وحاجات المشترين من خلال التسويق عبر الإنترنت يزيد من الاقبال على السلع والخدمات وبالتالي زيادة انتشار الشركات.					
	التشريعات المالية والقانونية التي تنظم عمل الشركات الأردنية					
٣٧	لا تستطيع الشركة استخدام البطاقات الائتمانية في تأدية وظائفها المالية والمصرفية بسهولة مع المشترين.					
٣٨	تشكل خدمات الائتمان في الأردن قيداً على استخدام الإنترنت في التسويق والدفع الإلكتروني.					
٣٩	قوانين الحكومة الأردنية تدعم دخول شبكة الإنترنت المحلية بدون عوائق.					
٤٠	البنية التحتية المعلوماتية وشبكات الاتصال في الأردن مهيأة للاستخدام الفعال للتسويق عبر الإنترنت.					
٤١	في كل مرة أزور فيها الإنترنت أخاف من مهاجمة الفيروسات واللصوص لملفاتي وبرامجي على الكمبيوتر.					
٤٢	القوانين التي وضعتها الحكومة الأردنية كفيلة بضمان حقوق الشركات والمشترين بالنسبة للتوقيع الإلكتروني عبر الإنترنت وفتح الاعتمادات بينهما.					

انتهت الأسئلة

أشكر تعاونكم

The study recommends to develop skills in the marketing departments and all persons involved in the marketing process in order to enhance e-commerce process through the internet and use innovation thinking in the e-marketing in order to compete other companies in external and internal environment. Furthermore; to find a suitable method to contact customers by studying external and internal strength and weakness points for the organization and find a secure database enabling to safe transport data through internet and use the right process to get the feedback from customers to reach their expectation for the e-marketing process and determine a regulations boarded to commercial process thorough out the internet.

Abstract

Evaluation of the Effectiveness of Internet Electronic Marketing of Jordanian Companies From the Perspective of companies Managers and Buyers

Researcher: Ala`a Eddin Al-Emam Al-Shafi AłAshmawe

Supervisor: Dr. Salem Al-oun

Associated Supervisor: Dr. Sulieman Al-Hawary

The wide spread of the uses of the World Wide Web – WWW – in the end of 20 th century and at the beginning of the 21^{st} century has resulted in the development of exchange and interrelation between producers and customers passing over space and time. E-marketing becomes a strong modernism between consumers and producers and it is expected to play a significant role in the near future.

This study aimed to examine the efficiency of the e-marketing role in the commercial sector in the Hashemite Kingdom of Jordan. Where the main goal of this thesis was to examine its efficiency in some Jordanian companies by studying the competitive advantage, promotion and promotion status, market share and commercial regulations and financial laws where boarded the e- marketing process .

To achieve the goals of this study, two questionnaires were designed for both producers and consumers. Fifty managers were selected and four hundred consumers answered the second questionnaire.

The results of the study showed that the efficiency of the e-marketing in the Jordanian is growing at high speed and both producers and consumers positive regarding e-marketing. Thus; there was a relationship between e-marketing and the coverage for internal and external markets .where e-marketing gives the organization a competitive advantage and high responding for consumer's orders.